



Universidade de Aveiro Departamento Línguas e Culturas
2015

**António José
Henriques Carinha
Rodrigues da Silva**

HISTÓRIA DOS RALIS EM PORTUGAL
Projeto de edição



**António José
Henriques Carinha
Rodrigues da Silva**

HISTÓRIA DOS RALIS EM PORTUGAL
Projeto de edição

Projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais, realizado sob a orientação científica do Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão, Professor Catedrático do Departamento de Línguas e Culturas desta universidade, e a coorientação do Professor Doutor Pedro Manuel Reis Amado, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte, da mesma universidade.

À minha avó Glória, aos meus pais, aos meus irmãos, à minha tia São e à minha filha, Raquel. A todos, por tudo.

o júri

presidente

Professor Doutor António Manuel Lopes Andrade
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

vogais

Professora Doutora Ana Catarina Vieira Rodrigues da Silva
Professora Adjunta Convidada do Instituto Politécnico do Cávado e do Ave (arguente)

Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro (orientador)

agradecimentos

Um agradecimento ao orientador do projeto Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão e ao coorientador Professor Doutor Pedro Manuel Reis Amado. Também à minha madrinha, ao meu irmão Luís e ao Hugo Rendeiro Morais por, nos últimos anos, quando precisei deles, estarem sempre presentes. Um agradecimento também à Maria Silva pela revisão do resumo em inglês.

palavras-chave

livro, projeto, edição, coleção, história, ralis

resumo

O desporto automóvel, e particularmente os ralis, tem milhares de seguidores em Portugal. Apesar de existirem algumas obras que relatam com rigor a história do automobilismo desportivo em Portugal, nenhuma consagrou por inteiro o seu espaço às provas de estrada que, há mais de 100 anos, fascinam multidões.

O projeto para a edição de uma obra consagrada aos ralis sustenta a sua viabilidade no interesse que a mesma possa despertar tanto em adeptos, como em parceiros de diferente natureza que possam vislumbrar mais-valias numa possível parceria com o editor da obra. Editar uma obra que faz a história dos ralis em Portugal implica a consciencialização de que o mercado-alvo é de natureza restrita e que, por essa razão, os meios de divulgação e comercialização devem ser focalizados com um cuidado redobrado.

O relatório apresenta as diferentes tarefas da edição da obra. Algumas são comuns a tudo o que é editável, como a conceção gráfica. Outras são do mundo da edição impressa, como a escolha do papel ou das tintas. Algumas, ainda, são específicas das edições que procuram fazer a história de um desporto em que o movimento, a cor, o imprevisto, os pormenores, são parte importante da sua história, como a escolha de fotografias ou a inserção de caixas de texto com a mais variada informação.

keywords

book, project, publishing, collection, history, rallies

abstract

Motorsport, and particularly rally, has thousands of followers in Portugal. Although there are some books that accurately report the history of motorsport in Portugal, none has entirely devoted itself to road races, which have fascinated Portuguese fans for over 100 years.

The project for publishing a book devoted to rally sustains its viability in the interest that it may encourage both supporters and different kinds of partners that can view common profits from a potential partnership with the project publisher. To publish a historical work of rallies in Portugal implies the awareness that the target market is restricted, and in knowing so, it means that marketing and placement should be focused with extra care.

The report shows the different edition tasks of the work. Some are common to all that is editable, like graphic design. Others are related to the print publishing business, such as choosing paper or paint. Some are also specific to the edition of books that try to make up the history of a sport in which the movement, the colour, the improvisation or the details are an important part of its history, just as the choice of photos or the embed text entry boxes with a wide variety of information.

Índice

ÍNDICE DE FIGURAS E TABELAS	13
1. INTRODUÇÃO	15
1.1 PARA UMA MELHOR COMPREENSÃO DO PROJETO	15
1.2 ABRANGÊNCIAS E ESPECIALIDADES	17
2. EDITAR O QUÊ E COMO: OPÇÕES E DECISÕES.....	21
2.1 ECONOMIA E PRAZER	21
2.2 INQUÉRITO	24
2.3 O TEMA	27
3. TIPOLOGIAS.....	30
3.1 OS LIVROS SOBRE DESPORTO AUTOMÓVEL.....	30
3.2 AS COLEÇÕES	32
4. A COLEÇÃO HISTÓRIA DOS RALIS EM PORTUGAL.....	34
4.1 O ESTADO DA ARTE: LIVROS E COLEÇÕES SOBRE A HISTÓRIA DOS RALIS	34
4.1.1 <i>Pesquisa</i>	34
4.1.2 <i>Aplicação prática</i>	36
4.2 ESTABELECIMENTO DE PERÍODOS E DEFINIÇÃO DE NÚMERO DE VOLUMES.....	39
5. CONCEÇÃO GRÁFICA	42
5.1 ANÁLISE PRELIMINAR	42
5.2 HISTÓRIA.....	46
5.3 MATERIAIS	53
5.4 PAGINAÇÃO / COMPOSIÇÃO TIPOGRÁFICA.....	56
5.4.1 <i>Dados de formatação</i>	56
5.4.2 <i>A importância das grelhas</i>	57
5.4.3 <i>Justificação de opções</i>	60
6. MARKETING	72
6.1 ENQUADRAMENTO HISTÓRICO	72
6.2 ENQUADRAMENTO ATUAL.....	73
6.3 PLANEAMENTO ESTRATÉGICO	75
6.3.1 <i>Análise SWOT</i>	75
6.3.2 <i>Público-alvo</i>	77
6.4 MARKETING MIX: OS 4 P's.....	79
6.4.1 <i>Produto</i>	79
6.4.2 <i>Preço</i>	79

6.4.3	<i>Placement (Distribuição)</i>	80
6.4.4	<i>Promoção</i>	80
6.5	ABERTURA DE MERCADOS	81
7.	DIREITOS DE AUTOR	83
8.	CONCLUSÃO	84
9.	BIBLIOGRAFIA	86
10.	ANEXOS	91
	ANEXO 1 - QUESTIONÁRIO	91
	ANEXO 2 – LIVROS SOBRE AUTOMOBILISMO.....	98

Índice de figuras e tabelas

FIGURA 1	RECIBIO	20
FIGURA 2	GRÁFICO	27
FIGURA 3	LIVRO RUI MADEIRA / FIGURA 4 LIVRO VASCO CALLIXTO	31
FIGURA 5	LIVROS	38
FIGURA 6	COMPARAÇÃO DIMENSÕES	39
FIGURA 7	DATAS	50
FIGURA 8	DADOS DE FORMATAÇÃO	56
FIGURA 9	GRELHA SIMETRIA	59
FIGURA 10	GRELHA HIERARQUIA	60
FIGURA 11	CAPA EXCLUÍDA	61
FIGURA 12	CAPA ESCOLHIDA	62
FIGURA 13	RECORTE JORNAL	65
FIGURA 14	GILL SANS	69
FIGURA 15	TÍTULO	69
FIGURA 16	ALEGREYA	71
FIGURA 17	SWOT	77

1. Introdução

1.1 Para uma melhor compreensão do projeto

O projeto apresentado à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais tem como objeto a edição de uma obra. Aquando de uma reflexão inicial para submeter à opinião do orientador a obra escolhida, apenas surgiu uma ideia: escrever a *História dos Ralis em Portugal* e realizar sobre ela todos os trabalhos necessários para que fosse publicada. A ideia foi proposta. O orientador concordou em que assim seria.

Numa segunda fase, menos impulsiva e mais refletiva, chegou-se à conclusão de que a empreitada não seria de pouca monta. A história estava por fazer e a obra por escrever. Sendo condição essencial realizar-se um trabalho sério, tal obrigaria a um dispêndio de meios que em muito ultrapassariam os limites do inicialmente previsto. E, afinal, também a poesia e a narrativa de ficção fazem parte dos gostos pessoais do candidato a mestre. Seria mais fácil fazer um projeto sobre o que já está escrito, ou escrever, mesmo sem sair do desporto automóvel, sob outra perspetiva. Uma biografia, por exemplo. Autorizada, claro! Isto mesmo chegou a ser aventado.

A terceira fase chegou em conclusão das reflexões da segunda. Apesar de os recursos necessários ultrapassarem as conveniências do momento, todo o trabalho, onde se inclui a obra e o projeto de edição sobre a mesma, deveria ser encarado como um investimento. Antes de mais, por se tratar de um projeto académico, na formação. Um investimento, também, em competências conferidas pelo estudo e pela pesquisa do tema da obra sobre a qual se trabalhou que, ultrapassando, até, o espírito do projeto académico, não poderiam ser desperdiçadas. Por fim, um investimento editorial. Este é o de explicação mais longa e detalhada e dele ocupar-se-á o presente relatório.

É declarado, desde já, que o mestrando assumirá o papel de um editor. Assumido o papel, convém lembrar que, sendo autor e editor uma só pessoa,

situações houve em que um teve de assistir às conversas do outro. A ausência de conflitos, à parte os inerentes a um espírito que, por vezes, se confronta a si próprio, não estancou em todos os seus pontos a divisão que separa o autor do editor. Esses momentos em nada tiveram a ver com os conteúdos da *História dos Ralis em Portugal*, obrigação exclusiva do autor, nem com a maior parte das decisões relativas à edição e publicação da obra, de que se encarregou o editor. Os momentos referidos são pontuais, como o que aconteceu quando o autor pesquisava na Biblioteca Nacional e recebeu um conselho, que poderia ter sido recebido pelo editor.¹ O conselho acabou por influenciar a extensão do primeiro volume e a organização dos restantes.

O que resultou de todo o processo, que começou por uma reflexão inicial, passou por uma reflexão menos impulsiva e mais refletiva e terminou com uma reflexão conclusiva, foram duas produções de muito trabalho.

Durante o projeto de edição, todos estiveram presentes: o *designer*, com os conselhos do coorientador do projeto, Professor Doutor Pedro Amado, o gestor, impelido ao trabalho de esclarecer múltiplas opções e conclusões pelos sempre pertinentes conselhos do orientador, Professor Doutor João Manuel Nunes Torrão, o chefe da divisão de coleções não literárias, o responsável pelo departamento de direitos de autor, o orçamentista, o senhor da limpeza e o empregado do bar (que aos fins de semana ajuda em feiras do livro). Apenas o revisor, esse profissional tantas vezes esquecido e fundamental para o sucesso de uma obra, é externo à pessoa do mestrando. Apesar de habilitado a fazer revisões, e de já as ter feito em textos diversos, nomeadamente em relatórios com o mesmo fim do aqui apresentado, encontra no autodiagnóstico uma perversa forma de análise.

Quanto ao autor, esse produtor de conteúdos, foi mandado para longe e será chamado apenas quando estritamente necessário. Esta não é, definitivamente, uma edição de autor. Aqui, quem trabalha é o editor.

¹ Ver o quarto capítulo do relatório, na sua alínea 4.2.

1.2 Abrangências e especialidades

Trabalhar num livro implica um conjunto de intervenções tão diversas que as vocações dos especialistas que as dirigem podem tocar-se apenas na palavra e nem sequer no objeto.² No livro podem trabalhar os especialistas em direitos de autor, marketing, revisão de texto, design, operação de máquinas de impressão, literatura, gestão. Todos são importantes.

Devendo ser um especialista em alguma das áreas do processo de produção, condição que constituirá o seu ponto de aproximação e intimidade com a obra, ao editor acresce a responsabilidade de compreender todas as outras funções. É inevitável, pois, que em projeto de edição de um livro, se tenha recorrido às mais diversas áreas do conhecimento. Por isso, se falará de marketing, de design, de direitos de autor.

Dentro da dualidade estabelecida pela abrangência e pela especialidade há outro ponto a ser considerado durante o projeto: a criação de um plano de negócios que preveja o uso de plataformas alternativas para a comercialização da obra. Falar de plataformas alternativas não implica falar de conceitos criados recentemente. Implica, isso sim, fazer sair a obra das estantes das livrarias. Levá-la até exposições e feiras com ligação à temática desenvolvida. Ou levá-la até espaços míticos dos ralis em Portugal. Eventualmente, levá-la até a um super ou hipermercado, por muito que isso custe ao editor. E sempre tendo em atenção os registos que já existem dessa relação que nem sempre tem sido fácil.

Rui Beja, evocando o aparecimento dos hipermercados em Portugal, em *A Edição em Portugal (1970-2010): Percursos e Perspectivas*, fala dos aspetos positivos e negativos dessa relação. O autor fala em «revolução» e identifica os grandes beneficiados e os perdedores:

Mãe de todas as transformações, a abertura de grandes superfícies com espaços especificamente dedicados à venda de livros inicia-se em 1985 [...].

² Jorge M. Martins, em *Marketing do Livro*, refere que «a polissemia da edição é por demais evidente» (Martins, 1999: 1).

Todos os intervenientes no mercado do livro foram abrangidos pelo impacto de um novo conceito que veio pôr em causa os modelos tradicionais, conduzindo a alterações profundas em todas as frentes. Como em qualquer mudança radical, também esta teve aspectos positivos e negativos, em vários domínios. Os grandes beneficiados foram, no entanto, os hipermercados. Passaram a contar com um produto de prestígio, chamativo para alguns segmentos dos seus consumidores, com margens brutas nunca inferiores a 50% – portanto muito superiores aos produtos tradicionalmente comercializados nos supermercados mas com custos de operação similares–, margens essas propiciadoras de reduções significativas relativamente aos preços das livrarias, isto, na sequência de enorme capacidade negocial das grandes superfícies face ao atomizado universo de editores independentes. Os distribuidores e os livreiros ficaram do lado dos perdedores absolutos, sem qualquer margem de manobra. (Beja, 2012: 90, 91)

Rui Beja alerta ainda para o espertilho com o qual as grandes superfícies procuraram condicionar o movimento dos editores:

Sendo certo que os editores passaram a contar com mais um canal de venda e que os livros passaram a estar mais próximos de potenciais leitores, não é menos verdade que os hipermercados impuseram a sua lei: queremos *best-sellers* e livros infanto-juvenis, não nos interessa a literatura de qualidade que venda pouco, queremos grandes descontos, exigimos contribuições para os nossos folhetos de campanhas, pagamos no prazo que entendemos, e o livro é apresentado em sistema de *self-service* sem aconselhamento de profissionais especializados. Se nada fosse feito, assim se manteria um mercado desregulado que fomentaria a limitação na oferta, a redução da diversidade e pluralidade de escolha, o encerramento de livrarias, o enfraquecimento dos distribuidores, e a inevitável «servidão» dos editores mais pequenos ou daqueles que não tivessem o poder negocial que a publicação de autores importantes lhes poderia aportar. (Beja, 2012: 91, 92)

A vulgarização dos locais de venda de um produto de prestígio parecia trazer vantagens apenas para as grandes superfícies. Em 1996, a «Lei do Preço Fixo» tentou colocar alguma ordem neste mercado tão específico.³

Também no exterior existem práticas semelhantes. Em França, a «Lei Lang», na qual se terá inspirado a lei portuguesa, «veio introduzir instrumentos reguladores do mercado» (Beja, 2012:94).

No Reino Unido, até 1995, existiu uma lei semelhante. Apesar de ser um mercado pujante, que sobrevive graças aos seus milhões de leitores, o fim da regulação teve como consequência o encerramento de algumas editoras independentes e a diminuição dos lucros nas vendas de livros didáticos. A redução da publicação de livros científicos, também uma realidade, parece inserir-se numa tendência global (cf. Rønning, 2012: 1-15).

Ainda do Reino Unido chega o caso particular da WH Smith.⁴ A companhia inglesa, conhecida no mundo da edição por ter estado na origem do ISBN (International Standard Book Number), tem, à semelhança do que acontece na Fnac, um *site* onde apresenta, entre produtos de eletrónica, papelaria e jogos, um catálogo com um vasto conjunto de livros. O *site* remete os mais necessitados de leituras para um blog onde o livro é produto exclusivo.

A empresa, fundada em 1792, criou um prémio literário, o *WH Smith Literary Award* que vigorou entre 1959 e 1995. Mais tarde, apoiaria o *National Book Awards Children's Book of the Year*. Está bem identificada, pois, com o mundo dos livros. A WS Smith opera o seu negócio em mais de 1200 pontos, sendo que mais de metade se encontram localizados em estações de comboios, aeroportos, hospitais e áreas de serviço de auto-estradas. Se quem consulta o seu blog observa que o mesmo se dedica em exclusivo aos livros, quem frequenta estações e

³ Decreto-Lei nº176/96, de 21 de setembro. O Decreto-Lei nº196/2015, de 16 de setembro, procede à segunda alteração ao regime jurídico do preço fixo do livro e atualiza «a matéria concetual, consagrando práticas proibidas e modificando o regime sancionatório».

⁴ «Em 1792, Henry Walton Smith e a sua esposa, Anna, abriram um pequeno quiosque em Little Grosvenor Street, em Londres. Cinquenta e seis anos mais tarde, W. H. Smith & Son abriram o seu primeiro quiosque numa estação de caminho-de-ferro, na Estação de Euston, em Londres. Em pouco tempo, vendiam livros da Routledge's Railway Library, da Travellers' Library, da Run & Read Library e das colecções Illustrated Novels e Celebrated works.» (Manguel, 1999: 150, 151)

aeroportos onde está presente não deixa de reparar que, em muitos casos, nas suas prateleiras, há mais refrigerantes, chocolates e refeições rápidas do que literatura (ver figura 1).

Tudo depende de equilíbrios, como se verá no capítulo seguinte. Afinal, se é verdade que um editor que queira sobreviver no mercado não deve estar preocupado em editar a «sua» biblioteca, também é verdade que a mesma sobrevivência exige que não se preocupe em vender na «sua» livraria. A não ser que biblioteca e livraria sejam muito boas. Comercialmente falando, claro!



Figura 1 Recibo WH Smith, com recordação e uma garrafa de água

2. Editar o quê e como: opções e decisões

2.1 Economia e prazer

A edição de uma obra assume contornos únicos nos diferentes mundos em que se pode inserir. Se por um lado a atividade editorial pode ser tratada como uma atividade exclusivamente económica, e há quem o faça e bem, por outro ela pode invadir, e fá-lo com frequência, campos mais desconhecidos da vontade humana, sendo tratada como exercício de prazer. As duas vertentes não requerem exclusividade nem se anulam.⁵ Dever-se-á considerar, no entanto, que o que se espera de uma atividade assumidamente económica são resultados económicos e o que se espera de uma atividade assumidamente prazerosa é prazer.

Foi sem perder de vista estas considerações que se escolheu como objeto de edição uma obra dedicada à história dos ralis em Portugal. A opção pelo tema vai ao encontro do gosto pessoal do editor. Anthony Blond, em *The Book Book*, tece considerações acerca das características de um editor e classifica as suas escolhas como inevitavelmente subjetivas:

The true publisher is an eternal enthusiast, possessed of exceptional curiosity. He longs to know what lies inside each and every new manuscript that drops on to his desk; he opens each with excitement, hoping it will be a masterpiece. Knowledge, time and experience never dim his optimism. He chooses to publish those books he likes or imagines will be successful. His choice is inevitably subjectiv. (Blond, 1985: 36)

A escolha inevitavelmente subjetiva não deve alienar a dimensão económica da empreitada. Nenhuma decisão deverá ser tomada tendo como base apenas a satisfação estritamente pessoal de quem edita. Ainda que esta satisfação sobressaia e acabe por prevalecer, ela deverá ser submetida a diferentes análises,

⁵ «Quando mexemos no livro, cultura e negócios andam geralmente entrelaçados, com predominância alternada de um ou de outro pólo. Também por isso a União Internacional de Editores usa, de há muito, a expressão *books are different*, um axioma que as autoridades da Comunidade (ou União) Europeia não conseguem interiorizar e, daí, que lhes seja tão difícil trabalhar com este frágil, mas indestrutível, objecto.» (Guedes, 2001: 18)

tanto para aferir da sua viabilidade económica, quanto para garantir a qualidade do produto.⁶ Esta dicotomia existente no mundo editorial, incluído nas agora chamadas indústrias criativas,⁷ tem explicação na natureza e essência da própria atividade.

Funções acumuladas e escolhas subjetivas têm contribuído, desde os primórdios da atividade, para o adensar de uma certa dificuldade em delinear com precisão os seus diferentes contornos. A respeito de origens, de tipógrafos e de editores, diz José Francisco Meirinhos:

O retorno ou mesmo o lucro eram sempre incertos, dependendo do número de cópias impressas e depois vendidas. Quando agia por sua iniciativa o tipógrafo precisava muitas vezes de recorrer a financiamento ou a mecenato para levar a cargo algumas edições. Ou então limitava-se a produzir uma obra que lhe havia sido encomendada. E estes casos eram devidamente assinalados na portada ou no colofão com expressões precisas como *ad instantia*, *impensis* ou *sumptibus*, para indicar que a obra havia sido impressa com *financiamento de*.

Nas difíceis condições económicas em que a actividade tipográfica se desenvolvia, devido ao reduzido número de encomendas, de leitores e da consequente escassa dimensão das edições, os tipógrafos das origens são verdadeiros promotores do saber, que encomendam obras, importam e procuram títulos para publicar, solicitam traduções. Mas também trabalham por encomenda. O tipógrafo é, em geral, o proprietário do prelo, mas, mesmo assim, trabalha para terceiros, seja para livreiros, ou instituições, ou mecenas. Apesar de muitas vezes as funções serem acumuladas, é evidente a distinção, testemunhada pelos próprios livros do século XVI, entre tipógrafos e editores.

⁶ Até Blond, que foca as características do editor no seu entusiasmo, curiosidade e otimismo, não deixa de evocar uma dimensão mais prática do processo de escolha, mesmo que essa evocação se situe na fronteira entre a razão e a emoção, como se depreende da penúltima frase do parágrafo acima citado, quando acrescenta ao gosto pessoal do editor, como critério para publicar, aquilo que ele imagina vir a ter sucesso.

⁷ «O surgimento do termo "indústrias criativas" está associado a movimentos ocorridos a partir dos anos 1990 em alguns países industrializados. Mudanças económicas e sociais fizeram com que se deslocasse o foco das atividades industriais para as atividades intensivas em conhecimento, localizadas no setor de serviços.» (Bendassolli *et al.*, 2009:11)

Os próprios livreiros, aqueles que faziam a comercialização pública dos livros, poderiam financiar as edições comissionando-as a um artesão tipógrafo. (Meirinhos, 2006: 21, 22)

Também Rui Beja conclui que as complexidades da atividade são tão antigas quanto ela. A respeito de origens, de livreiros e de editores, diz o autor:

Estamos, pois, perante uma actividade cujas raízes datam de há mais de meio milénio e que, desde sempre, reflectem dois tipos de complexidade: a relação entre cultura e negócio; e a sobreposição, nuns casos, ou difícil distinção, noutros, entre os diversos elos da cadeia «editores – impressores – grossistas / distribuidores – retalhistas / livreiros». Esta complexidade marca, ao longo dos séculos e até aos dias de hoje, a relação conturbada entre os profissionais do sector e as instituições públicas, bem como a relação entre os diferentes protagonistas, que, em cada caso e em cada momento, podem assumir diferentes funções na cadeia de valor do negócio. (Beja, 2012: 114, 115)

No que respeita a opções existentes e a decisões a tomar, a história sugere um equilíbrio entre prazer e economia, cultura e negócio. Este equilíbrio deverá ser mantido ao longo de todo o projeto de edição.

Há exemplos, na atividade editorial, de empresas bem sucedidas que deixam de ter viabilidade económica, ou até que nunca a tiveram. Muitas vezes, o sucesso atribuído passa ao lado das análises financeiras, dos rácios e da contabilidade, numa estranha relação entre *deve* e *haver*.

O estabelecimento de um plano deveria constituir a base a partir da qual se desenvolveria todo o trabalho. Saber o que publicar e quando publicar é fator muito importante, porém frequentemente esquecido, na atividade editorial. Em *Publishing for Profit*, Thomas Woll refere esses pontos como essenciais e critica a desorganização de muitos pequenos editores:

One of the most essential requirements for any publishing company is to know exactly what is being published and when it is due to be published. Surprisingly, many smaller publishers have no systematic way of looking at

this function. These publishers live in a short turnaround world where a manuscript literally comes in one month and may be published the next. Leaving enough time to publish properly is not an issue; just publishing is. (Woll, 1999: 97)

Na tentativa de alcançar bons resultados na amplitude do seu significado, nada deverá ser descurado. Os conteúdos devem ser analisados e revistos com cuidado, o design deve estar de acordo com o mais absoluto sentido de proporção e legibilidade, o mercado, mesmo que abordado com entusiasmo, deverá ser encarado tendo em conta as necessidades do consumidor.

Uma contribuição importante para a manutenção do equilíbrio necessário será a obtenção de informação acerca das expectativas do adepto de ralis, que aqui se espera leitor e comprador de livros.

A edição desta obra não pode, pois, defraudar aquilo que o potencial cliente espera de um livro focado no desporto automóvel. O contacto com alguns adeptos de ralis permitia imaginar que as fotografias, as listas de inscritos, as tabelas com as classificações e os carros que marcaram épocas são muito importantes para quem gosta de estar informado. O conhecimento empírico não é, todavia, suficiente para sustentar um conhecimento tão importante. Por outro lado, não existia qualquer tipo de informação em relação à perceção de benefícios por parte dos clientes. Decidiu-se, por isso, pela realização de um inquérito.

2.2 Inquérito

O inquérito, em anexo com os resultados na parte final do relatório (anexo 1), ajudou na tomada de decisões. Para ser eficaz, foram colocadas questões sem ambiguidades e de fácil resposta. Conhecer as expectativas dos clientes e trabalhar com essa informação permite acrescentar valor ao produto. A análise dos resultados ajudou a tomar algumas decisões, tanto ao nível da conceção gráfica, como do marketing.

A recolha de informação foi processada a partir das redes sociais, principalmente do Facebook,⁸ em página criada para promover o livro, através da aplicação Google Docs. Foi explicado aos inquiridos que o inquérito tinha como objetivo sistematizar a perceção que os leitores têm de edições focadas nos ralis. Acrescentou-se que os resultados seriam analisados no âmbito deste projeto, que também foi explicado, e que o anonimato seria garantido, mesmo a quem quisesse enviar o contacto para mais tarde ser informado de resultados. A criação de um espaço para sugestões surpreendeu pela adesão. As pessoas criticaram, sugeriram e quiseram saber quando seria lançada a obra.

Dadas as especificidades da página da obra a editar, apenas foram tomadas em consideração, para efeitos deste projeto, os dados relativos a quem considerou o desporto automóvel como o seu preferido, ou como o segundo de que mais gosta. Os dados apresentados a partir de agora são relativos a quem à questão «qual a posição que ocupa o desporto automóvel entre os seus desportos favoritos?» respondeu «1ª» ou «2ª». Esta decisão insere-se na valorização do público-alvo. Quando se pede ao inquirido para classificar como verdadeira ou falsa a afirmação «não quero saber se as fotografias são a cores ou a preto e branco; o mais importante é a informação», a resposta de quem coloca o desporto automóvel fora das suas primeiras preferências não pode ter a mesma importância de quem gosta, segue e consulta obras sobre o tema em questão. Será este o público-alvo. A amostra foi constituída por 200 indivíduos.

A faixa etária que mais respondeu foi a que se situa entre os 51 e os 60 anos. Quanto ao sexo dos inquiridos, 90% são homens e apenas 10% mulheres. Lisboa, Porto e Aveiro são os distritos de onde chegaram a maior percentagem de respostas. Um dado muito importante que pôde ser recolhido está relacionado com o consumo de livros. Quando se perguntou sobre a quantidade de livros sobre ralis adquiridos, 35% afirmou que já o tinha feito por mais de 20 vezes, enquanto apenas 9% afirmou nunca o ter feito. Evidentemente que se está a falar de um universo em que 89% dos inquiridos colocam os ralis como a sua

⁸ <https://www.facebook.com/historiaralisportugal>

modalidade do desporto automóvel favorita. Foi dada, também, muita importância ao conteúdo escrito. Não é verdade que se dê mais importância às fotografias do que ao texto. Nem parece ser viável o formato eletrónico substituir o suporte em papel, preferido por 95% dos inquiridos. A este respeito, é bom lembrar o que diz José Afonso Furtado, em *O Papel e o Pixel*:

Historicamente, a edição de livros, periódicos e outros documentos, tem estado profundamente ligada à produção de material impresso. Muito embora o seu desaparecimento não seja previsível, não é hoje possível ignorar que o desenvolvimento das Novas Tecnologias de Informação e de Comunicação e, em particular, a passagem para uma sociedade de informação, em que a Internet e a World Wide Web assumem particular importância, tem afectado significativamente o modo de pensar a natureza e funções do livro tal como tradicionalmente o temos conhecido e provocado transformações significativas no sector da edição. Especialmente em causa tem estado o futuro do livro impresso, a quem se vaticinou, com persistente regularidade, a morte ou o desaparecimento, substituído que seria por novas formas e técnicas de produção, reprodução e difusão de conteúdos. (Furtado, 2007: 9)

Na caixa de texto colocada à disposição dos inquiridos, uma das dúvidas apresentadas, quase que em forma de receio, relacionava-se com o suporte da obra. Quem quer livros sobre algo tão plástico e físico quer pegar, sentir, apalpar e, até, em muitos casos, cheirar.⁹ Talvez por isso, 71% afirmem guardar religiosamente o seu primeiro livro sobre ralis (figura 2). Quanto ao grafismo, não há dúvida: 94% consideram-no importantíssimo em livros sobre esta modalidade do desporto automóvel.

⁹ «Um livro é um espelho flexível da mente e do corpo. Seu tamanho e proporções gerais, a cor e a textura do papel, o som que produz quando as páginas são viradas, o cheiro do papel, da cola e da tinta, tudo se mistura ao tamanho, à forma e ao posicionamento dos tipos para revelar um pouco do mundo em que foi feito.» (Bringinghurst, 2005: 159)

Guardo religiosamente o meu primeiro livros sobre ralis

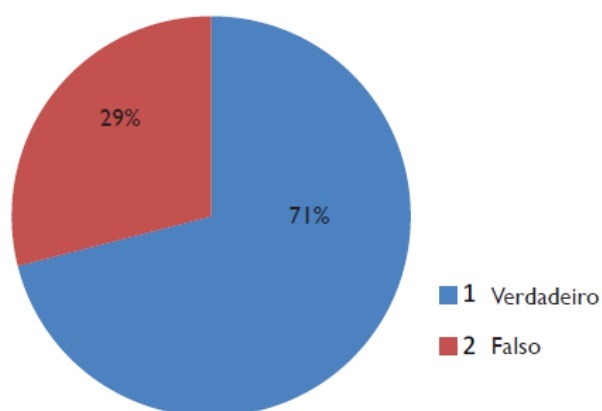


Figura 2

2.3 O tema

A *História dos Ralis em Portugal* apresenta, em sete volumes, a história de um desporto que tem origem direta em manifestações que tinham muito mais de social do que de desportivo. Foi, no entanto, a evolução dessas manifestações iniciais que deu origem aos ralis tal como são conhecidos na atualidade.

A coleção aborda a história dos ralis como modalidade do desporto automóvel. Para fazer a sua história de forma completa tem de recorrer, no entanto, ao tempo dessas suas manifestações eminentemente sociais, em que o aspeto desportivo era pouco mais do que um pormenor, ou servia apenas para desempates nas classificações.¹⁰ Tempos importantes, porém, como são os tempos dos pioneiros. No primeiro volume da coleção, a introdução, da qual se apresenta aqui um excerto, serve para apresentar aos leitores o tema da coleção e do volume.

O desporto automóvel nacional teve a sua origem passado pouco tempo de ter chegado ao país o primeiro automóvel, um Panhard & Lavassor, comprado em França pelo conde de Avilez. Se bem que no seu início as provas

¹⁰ Durante muitos anos os ralis foram «provas de regularidade e a sua classificação era, invariavelmente, decidida em provas de *slalom* sem qualquer valor desportivo. Mesmo os Rallies Internacionais do A.C.P. eram ridículos passeios turísticos decididos em provas de “tacos”.» (Silva e Santos, 2004: 44)

de estrada tivessem um figurino diferente daquele que passadas algumas décadas viriam a assumir, e, por isso, nem sempre se torne fácil atribuir a primazia da originalidade cronológica a determinado evento, é comum referir-se uma prova organizada em Chaves, em 1925, o *Rallye Nacional de Automóveis*, como tendo sido o primeiro rali em Portugal. Esta foi a primeira prova em que os organizadores usaram a palavra *rallye* para definir a modalidade em questão.

Se o primeiro *rallye* ocorreu em 1925, tendo Chaves como ponto nevrálgico do evento, já a primeira prova de estrada havia sido o Figueira da Foz – Lisboa, em 1902, uma prova cheia de peripécias e com algumas estrelas que vieram do estrangeiro. À parte os nomes e o calendário, não é fácil dizer qual das duas se encontra mais distante dos ralis atuais. Ambas fazem parte de um passado que evoluiu muito. Os organizadores da prova de Chaves apresentaram um conceito que, fruto de décadas de evolução, daria origem aos ralis atuais. Mas desportivamente falando, e é da história dos ralis como desporto que trata esta obra, o Figueira da Foz – Lisboa foi mais incisivo nas marcas que deixou na competição automóvel nas estradas portuguesas.¹¹ (Carinha, *no prelo*)

Esta é parte da introdução ao primeiro volume e à obra em geral. A introdução serve para identificar a história dos ralis como tema e desta forma obter a confiança do leitor e do comprador de livros.

Cada um dos volumes que se lhe seguirão apresentará um texto introdutório à época a que se refere. Depois de analisadas algumas coleções, verificou-se que não existe uma tendência quanto à existência de uma introdução para a totalidade da obra, ou de uma por cada volume.

Verificou-se uma introdução por cada volume no anuário *L'Année Rallyes*. Analisou-se mais em pormenor a edição de novembro de 2002, acerca do Campeonato do Mundo de Ralis desse ano, sob a coordenação de Sidonie Perrin. Neste caso, faz todo o sentido que assim seja. Um ano pode ser pouco tempo, mas

¹¹ Compreende-se, aceita-se e defende-se o princípio de que fazer uma citação em nome próprio deve ser evitado tanto quanto possível. A presente apenas serve para explicar como foi concebida a introdução.

tempo suficiente para o aparecimento de novos leitores e novos compradores de livros. Em «Analyse, introduz-se o leitor à época finda e à leitura que está prestes a começar:

On peut bien parler de la formule 1. De Ferrari par-ci, Schumacher par-là, de leur domination sembla être en 2002 le tot de la plupart des championnats de sports mécaniques au niveau mondial.

Les rallyes ne firent pas exception à la règle. Titrée en toute fin de saison en 2000 (pilote et constructeur) et 2001 (constructeur uniquement), l'équipe Peugeot a cette fois survolé le Championnat, remportant deux nouvelles couronnes. Soit un total de cinq sur six possibles ... (Perrin, 2002: 8)

Já em *Portugal. Século XX — Crónica em Imagens*, uma coleção editada pelo Círculo de Leitores entre janeiro de 1999 e fevereiro de 2001, o autor, Joaquim Vieira, serve-se de uma introdução no primeiro volume, a que deu o nome de «O Século das Imagens», para apresentar toda a coleção:

Porque a nossa civilização, relativamente ao passado recente, se habituou a organizar a sua memória por décadas, escolheu-se esse critério para a sistematização da obra. «Portugal. Século XX — Crónica em Imagens» compõe-se assim de 10 volumes, cada um correspondendo a uma década do século. No final de cada volume, um conjunto de dados estatísticos sobre o País no início e no fim da década respectiva, assim como cronologias comparadas de Portugal e do estrangeiro no mesmo período, auxiliarão o leitor a melhor contextualizar a época abordada. (Vieira, 1999: 5)

Em qualquer dos casos, o importante é que o cliente tenha consciência do tema abordado. Saber com o que pode contar é uma das razões (mas não a única, como se verá adiante) que poderá constituir motivo para a compra.

3. Tipologias

3.1 Os livros sobre desporto automóvel

Há um aspeto marcante em quase todas as obras sobre desporto automóvel editadas nas últimas décadas: a significativa quantidade de fotografias apresentadas. Existe uma ligação entre a plasticidade das obras que têm sido publicadas e a cor de um desporto que sobressai pela espetacularidade das suas imagens. As exceções encontram-se, essencialmente, em obras constituídas por coletâneas de entrevistas ou de crónicas anteriormente publicadas em órgãos de comunicação social.

A plasticidade e forte componente gráfica não foi apanágio de todas as obras sobre desporto automóvel publicadas ao longo dos tempos. Houve uma evolução e uma evolução conjunta. Da mesma forma que o automobilismo desportivo se definiu nas suas diferentes modalidades e evoluiu para um estágio de espetacularidade e cor, também as obras se tornaram mais coloridas, em grande parte dos casos impressas em papel couché com 200 ou mais gramas.¹² Regra geral, de capa dura e, muitas vezes, sobrecapa, torna-se, muitas vezes, naquilo a que no mundo editorial se convencionou chamar álbum.

Para uma melhor compreensão do referido no parágrafo anterior, tome-se como exemplo duas obras: *Rui Madeira 25 Anos de Ralis* (figura 3), da autoria do piloto e de Sérgio Veiga, e *Fala a Velha Guarda* (figura 4), de Vasco Callixto.

Enquanto Vasco Callixto, em edição de autor lançada em 1962, coloca na capa mole uma fotografia a preto e branco, *Rui Madeira 25 Anos de Ralis*, de 2015, apresenta, em encadernação de capa dura e miolo de papel com textura fina, 500 fotos.

Se para a cor do desporto automóvel contribuiu grandemente a evolução dos regulamentos e a colocação de patrocínios nos carros, para a evolução das

¹² «O Papel Couché é um papel muito utilizado na indústria gráfica. Consiste basicamente de um papel base offset, que recebe uma camada de revestimento: carbonato de cálcio, caulim, látex e outros aditivos, com a finalidade de tornar a sua superfície muito lisa, uniforme, permitindo ser o melhor papel existente para impressão.» (<http://www.mtall.com.br/papel-couche/>)

obras foi decisiva essa cor crescente, a evolução da fotografia e o desenvolvimento da indústria gráfica.



Figura 3

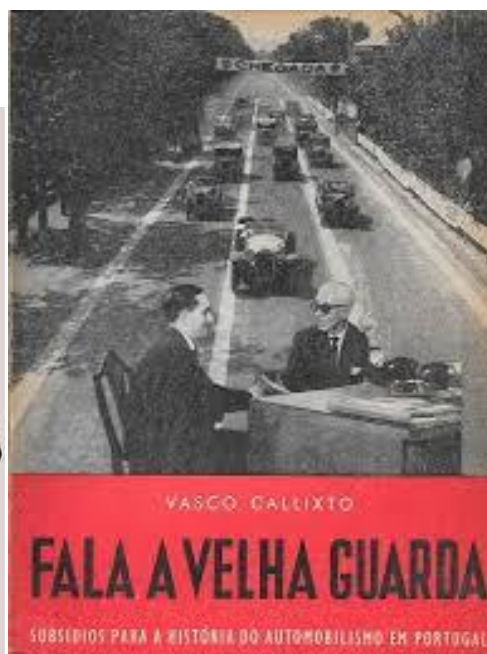


Figura 4

Associando a velocidade aos dois mundos, verifica-se que os ralis passaram por transformações sucessivas no sentido de lhes ser encontrada uma essência, do mesmo modo que as obras sobre desporto automóvel beneficiaram da rapidez do avanço da tecnologia, que permite que um repórter fotográfico possa armazenar facilmente milhares de fotografias de um só evento.

Pelo cuidado colocado em muitas das obras mais recentes e considerando os dados fornecidos pelo inquérito (e as mensagens deixadas na caixa de sugestões), poder-se-á afirmar que os formatos digitais estão muito longe de conquistar a primazia ao formato tradicional em livros sobre o desporto automóvel. Para além das particularidades de livros sobre o tema em questão, estas obras inserem-se em tendências mais amplas que indicam que o digital conquistou uma ínfima parte dos tipos de edição possíveis. Angus Phillips avança com uma comparação curiosa e uma explicação possível:

Does the book have a future? As a portable and durable item of technology, it remains in good shape. It can be taken most places, read in bed or in the bath, and passed around friends with ease. The production standards of the average paperback are not high, but it can be sold at a highly competitive price. As a simple storage device, the book remains highly functional. You may not have the equipment to play a vinyl record from the 1960s or an 8-track from the 1970s, but you can still pick up Shakespeare's First Folio and read it. Print solves the archiving problem of the modern age, when formats change with great rapidity, and the pages of websites alter or disappear overnight. (Phillips, 2008: 556)

3.2 As coleções

Não é apenas em relação ao assunto tratado que as coleções devem apresentar homogeneidade entre os volumes que a constituem. Na materialização de uma obra, os seus diferentes volumes devem fornecer linhas que os caracterizem como sendo parte de um todo. No que respeita ao design gráfico, devem apresentar um layout semelhante, a mesma hierarquia de volumes e cores, a mesma tipografia. Quando, e é muito raro isso não acontecer, é escolhido o suporte físico para a fixação da obra, o papel deve ter as mesmas características, tanto de acabamento, quanto de gramagem.

Em relação à volumetria, quase que se poderia falar em homogeneidade entre os diferentes volumes. Deixando de lado as obras de cariz literário que, por razões óbvias relacionadas com a produção artística de cada autor, ou do mesmo autor para criações diferentes, nunca poderiam apresentar volumes com a mesma lombada, nota-se um esforço grande por parte dos editores em manter medidas constantes para volumes diferentes de uma mesma edição. Esta informação é facilmente verificável em qualquer biblioteca que possua várias coleções.

Se em relação às lombadas esta opção é largamente utilizada, mas com muitas exceções, em relação à altura e à largura quase que se poderia dizer que é única. Os volumes de uma coleção têm de ser arrumados numa prateleira e

evidenciar o conjunto que representam. Alturas e larguras diferentes evidenciariam uma heterogeneidade que poderia tornar incompreensível a ideia de conjunto. Há exceções, porém.¹³ Tudo é passível de desvio, desde que haja consciência da norma de onde a construção é afastada e desde que se encontrem mais benefícios do que inconvenientes nessa fuga à regra.

¹³ Em 2009, com o patrocínio da Fundação L'Oréal, a Gallimard publicou *100,000 Years of Beauty*, em «cinco volumes, que na estante fazem uma pirâmide porque têm diferentes dimensões» (Wong, 2009).

4. A coleção *História dos Ralis em Portugal*

4.1 O estado da arte: livros e coleções sobre a história dos ralis

4.1.1 Pesquisa

O estado da arte é um recurso metodológico, formado por um conjunto de pesquisas de carácter bibliográfico, que procura identificar, inventariar e descrever trabalhos produzidos na mesma área em que está a trabalhar o pesquisador.¹⁴ Em *O Estado da Arte das Pesquisas em Educação de Jovens e Adultos no Brasil*, afirma-se:

Os estudos de tipo estado da arte permitem, num recorte temporal definido, sistematizar um determinado campo de conhecimento, reconhecer os principais resultados da investigação, identificar temáticas e abordagens dominantes e emergentes, bem como lacunas e campos inexplorados abertos à pesquisa futura. (Haddad, 2000: 4)

O estado da arte foi avaliado através do recurso à pesquisa eletrónica e de diligências no terreno. Numa primeira fase, averiguou-se da existência de livrarias especializadas em desporto automóvel. Em Portugal, há uma livraria dedicada ao mundo dos motores, a Ascari, que foi, assim, considerada como livraria especializada em desporto automóvel.¹⁵ Decidiu-se pela visita à livraria, que aconteceu no dia 21 de maio de 2015.¹⁶

¹⁴ Raymundo Laranjeira diz que «tomar o mote “Estado da Arte” como diagnóstico de algo, é, antes de tudo, *data venia*, tratar de uma expressão canhestra e rebuscada, que beira ao esotérico.» Não concordando com a expressão, que diz estar fora dos usos tanto popular como erudito da língua, critica a sua adaptação a partir do meio académico dos Estados Unidos da América, onde a mesma terá sido estruturada. (Laranjeira, 2002: 1)

¹⁵ A Ascari- Publicações e Acessórios para Automóvel e Moto, Lda., apresenta no seu catálogo, para além de livros cujos temas se depreendem da sua razão social, obras relacionadas com comboios, barcos, bicicletas, camiões, aviões, armas e guerra, miniaturas e tricot. É curiosa esta secção do catálogo, que remete memórias para o primeiro volume da *História dos Ralis em Portugal*, quando se aborda a participação de mulheres em ralis. O Rali Feminino que teve lugar a 31 de julho de 1938, aberto exclusivamente a senhoras, teve a colaboração da revista *Modas e Bordados*.

¹⁶ A data escolhida, que, por coincidência, incidiu sobre a véspera de um evento ligado à temática da livraria, em Aveiro, remete para a análise de alguns aspetos ligados à divulgação e venda deste tipo de obras, tal como poderá ser verificado no capítulo dedicado ao Marketing.

A visita às instalações da Ascari, e principalmente a análise do seu catálogo *online*, permitiu constatar que dos seus mais de 200 livros dedicados ao desporto automóvel (já consideradas aqui 38 biografias), apenas 19 se encontram em língua portuguesa. Por outro lado, dessas mais de 200 obras, apenas 23 são dedicadas aos ralis. Destas, apenas cinco são em língua portuguesa. Ou, apresentando os números de outra maneira, das 19 obras em língua portuguesa, apenas cinco são sobre ralis, estando já incluído neste número a biografia do piloto Rui Madeira.¹⁷ É pertinente salientar que não se incluiu neste número livros como, por exemplo, o que aborda a história da marca Alba, mesmo que seja apresentado o seu palmarés nos ralis em que alinhou, pois a obra vai muito além da participação da marca em ralis, ou biografias de pilotos que dedicaram a maior parte da sua carreira a outras modalidades do desporto automóvel, mesmo que se fale da sua participação em alguns ralis, como o caso da biografia do piloto Manoel de Oliveira.¹⁸

Foi também consultado o catálogo da Horton, uma livraria especializada em desporto automóvel, localizada em Wiltshire, Inglaterra.

O catálogo da Horton apresenta mais de 600 obras dedicadas ao desporto automóvel. Destas, 108 são dedicadas aos ralis.¹⁹ Seguindo o mesmo critério usado para a análise do catálogo da Ascari, também aqui estão incluídas biografias de pilotos de ralis. Repare-se, no entanto, neste número: nos 108 livros sobre ralis estão incluídas biografias de pilotos de ralis, mas, na secção de biografias de

¹⁷ Rui Madeira é um piloto português vencedor, em 1995, da Taça Fia de Grupo N, a denominação então usada no Campeonato do Mundo de Ralis para a competição reservada a carros baseados na produção comercial.

¹⁸ Os dois livros dos exemplos referidos, *Alba – Uma Marca Portuguesa de Automóveis* e *Manoel de Oliveira – Piloto de Automóveis* são da autoria de José Barros Rodrigues.

¹⁹ O primeiro livro que aparece no separador de ralis do catálogo da Horton, consultado *online* pela última vez a 25 de setembro de 2015, é uma edição bilingue, em inglês e português, das Edições Vintage, de Lisboa. Trata-se de uma obra sobre a carreira do piloto Américo Nunes, da autoria de Ricardo Grilo. O livro, *Américo Nunes, o Senhor dos Porsche*, publicado em 2008, está à venda na Horton por 45 libras (cerca de 61 euros no dia da consulta). A livraria inglesa indica que a obra está «in stock». Feita uma pesquisa no mesmo dia no *site* da Bertrand, verifica-se que o mesmo livro é proposto por um preço de 35,24 euros, a que acresce um suposto desconto de 10%. No fim, o preço da Bertrand seria sensivelmente metade do preço da Horton. A grande diferença, no entanto, está na indicação da disponibilidade do livro, que no caso da Bertrand está «esgotado ou não disponível».

pilotos (onde também estão incluídos, naturalmente, os pilotos de ralis) e de outras personalidades ligadas ao desporto automóvel, o número chega aos 542.

Um comentário para o catálogo das lojas Fnac, consultado *online* a 25 de setembro de 2015: ignora o desporto. Já existia a perceção, desde a visita à Fnac do Chiado, em Lisboa, no dia 1 de setembro de 2015, de que a existência de livros sobre desporto automóvel era muito menos do que residual nas suas prateleiras. Confirmou-se essa verdade com a consulta do catálogo.

Em relação à Bertrand, foi visitada a sua loja do Fórum Aveiro, no dia 26 de setembro de 2015. Livros sobre ralis não existia nenhum. O seu catálogo *online*, consultado a 30 de setembro de 2015 apresenta 16 obras sobre desporto automóvel, três das quais com a indicação de esgotadas ou não disponíveis e 11 com um prazo de entrega de 10 ou mais dias, o que deixa antever a sua não existência em armazém. Das disponíveis, apenas três são em língua portuguesa.

As pesquisas mais proveitosas para avaliar o estado da arte foram realizadas em Aveiro, no Caramulo e em Lisboa. No dia 24 de maio de 2015 foi visitada a XXIII Automóbia, um evento, em Aveiro, que promove os carros clássicos e toda a temática envolvente. A presença, entre os expositores, de livrarias especializadas permitiu a aquisição e consulta de livros sobre ralis. No dia 2, 3 e 4 de setembro foram analisadas diversas obras na Biblioteca Nacional. No dia 13 de setembro, a ida ao Museu do Caramulo permitiu a visita da sua loja, onde é dada uma atenção especial ao desporto automóvel. O Museu do Caramulo tem também um serviço de edição. Consultado a 30 de setembro de 2015, o seu catálogo *online* apresentava 13 obras, nove das quais dedicadas ao automóvel nas suas vertentes desportiva e histórica. Este catálogo apresenta apenas as edições próprias, ficando longe da oferta da loja.

4.1.2 Aplicação prática

A análise de diversas obras e a comparação das suas diferentes características contribuiu para uma tomada de decisão no que se refere à conceção gráfica da *História dos Ralis em Portugal* (detalhada no capítulo 5). Regista-se neste

ponto o formato por ter sido o primeiro elemento a destacar-se. A escolha das medidas do objeto (22×28) é comum a algumas das obras analisadas, como se pode ver na tabela (figura 5) que a seguir se apresenta (esta tabela é uma versão simplificada do anexo 2; as obras referidas têm o título realçado). A decisão foi tomada depois do contacto físico com diversos livros. Esse contacto foi realizado na perspetiva de verificar o grau de dificuldade do seu manuseamento e de fazer corresponder o melhor formato aos objetivos pretendidos.

Com o contacto físico foi colocada de parte, desde logo, a hipótese de se optar pelas mesmas dimensões de *L'Année Rallyes* por não permitirem uma consulta confortável em algumas circunstâncias. Não é fácil consultar o livro, por exemplo, em locais de venda. O seu manuseamento, com o conforto que se deseja a quem se pretende vender um livro, não é facilitado pelas suas dimensões. A sua capa dura e as suas 160 páginas de 35 cm de altura por 25 cm de largura elevam o peso do objeto para uns desconfortáveis 1608 gramas. Muito peso e peso irremediavelmente exagerado para que o livro se coloque a jeito das nunca negligenciáveis compras por impulso.

Também foi eliminada a possibilidade de se trabalhar com o tamanho reduzido de *Champion du Monde des Rallyes* por não permitir conceber um *layout* legível, limpo e apelativo em obra que pretende tirar partido de um texto principal, de caixas de texto com informação complementar e de fotografias. Em relação a este ponto, refira-se que existem diversas fotografias na obra do projeto com dimensões superiores às do livro de Christian Vella.

Na figura 6, apresenta-se a página 21 da *História dos Ralis em Portugal* com um tracejado sobreposto representando as medidas de *Champion du Monde des Rallyes*. A comparação entre a dimensão da página e as medidas que o tracejado representa permite confirmar a importância do espaço requerido para o *layout* desejado.

Capa*	Autor	Edição	Ano	Nºpag
O Melhor Rallye do Mundo 21×27 capa dura, sobrecapa	João Anjos	autor	1985	174
César Torres História do Rallye de Portugal 22×30 capa dura	Isabel Torres, Eduardo Portugal Ribeiro, Tito Morão, Carlos Carvalho (coord)	Estar Editora	1999	260
L'Année Rallyes 25×34 capa dura, sobrecapa	Philippe Joubin Jean-Philippe Vennin	Chronosports	2002	160
Figueira da Foz-Lisboa: A Grande Aventura 23×29 capa dura	José Barros Rodrigues	Estar Editora	2002	149
Champion du Monde des Rallyes 13×19 capa mole	Christian Vella	ETAI	2002	333
The Old Corvette 22×28 capa dura	Michael Dregni	Voyageur Press	2003	159
A Direito: 2 dúzias de crónicas 2001-2003 16×23 Capa mole	Pedro Barros	P. Barros	2006	87
A-Z British Sports & Thoroughbred Cars 1919-39 22×28 capa dura	Nick Walker	Herridge & Sons	2007	304
Paul Newman Da Hollywood a Indianapolis 22×28 capa dura	Matt Stone	Nada	2010	176
A Magia do Rallye de Portugal - Vinho do Porto 77 21×21 Capa mole	Porfírio Santos Silva	autor	2014	134
Annie Soisbault 21×30 capa dura	Frédéric Reydellet	Frédéric Reydellet	2015	240
Rui Madeira 25 Anos de Ralis 25,5×21,5 capa dura	Sérgio Veiga e Rui Madeira	Contra a Corrente	2015	144

Figura 5

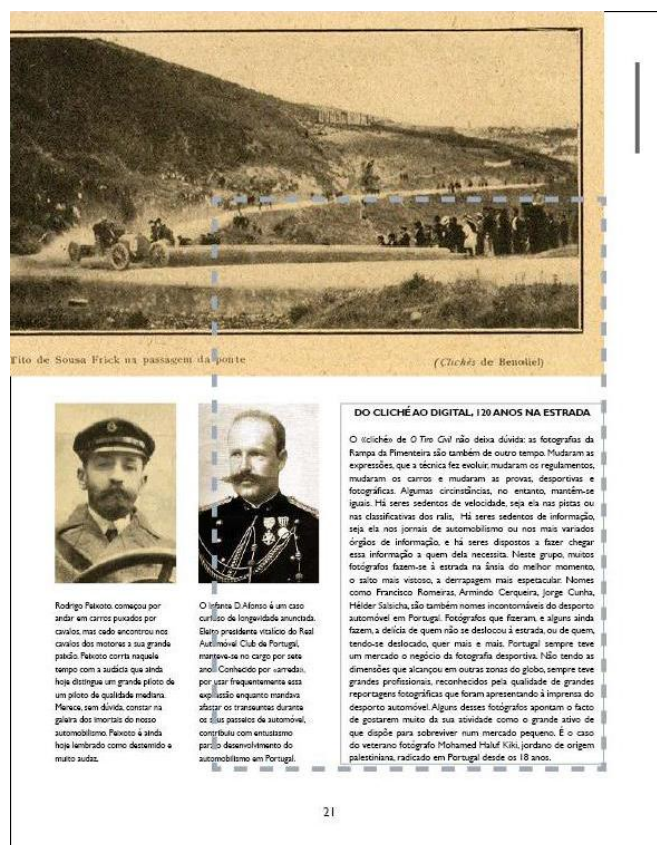


Figura 6

4.2 Estabelecimento de períodos e definição de número de volumes

Dada a natureza da obra a editar, seria impraticável a sua publicação em apenas um volume. Note-se que é apresentada a história de um desporto durante mais de um século e que houve o recurso frequente a fotografias, caixas com notas e tabelas. Tudo junto daria um volume de dimensões que não convidariam à consulta no ponto de venda, nem apelariam à leitura, pelo desconforto sugerido.

Inicialmente, a intenção era dividir os volumes de maneira a que o primeiro abarcasse a história dos ralis desde o seu início até 1970. O número ser redondo não foi alheio a essa escolha inicial. Em termos de público, o ano seria apresentado como o da entrada no Campeonato Europeu de Ralis, na altura a mais importante competição de ralis do mundo, do Rali de Portugal, então Rali Internacional TAP.

Os volumes seguintes, que abordam períodos desportivamente mais fascinantes para os adeptos da modalidade, ou, pelo menos, períodos sobre os quais estão mais bem informados, abarcariam um período mais curto e que estava pensado para ser de 15 anos.

Quando se fala em períodos desportivamente mais fascinantes, ou sobre os quais a informação está mais disseminada, tem-se em conta dois valores no inquérito realizado. Por um lado, verificou-se que 90% dos inquiridos aqui tratados assinalam como sendo verdadeiras, pelo menos uma das seguintes afirmações:

- Sei dizer o nome de, pelo menos, 5 vencedores do Rali de Portugal;
- Sei dizer o nome de, pelo menos, 5 campeões nacionais de ralis.

Tanto o Rali de Portugal (na altura, Rallye Internacional Tap), que teve a sua primeira edição em 1967, como o Campeonato Nacional de Ralis, com origem no Campeonato Nacional de Condutores de 1956, conheceram grande popularidade entre os anos 70 e os anos 90 do século passado.

Por outro lado, à afirmação «Abílio de Campos Júnior venceu diversos ralis entre 1940 e 1956», 65% respondem «não sei / não respondo» e 5% respondem «verdadeiro». Apenas 30% respondem, e bem, «falso». Na verdade, Abílio de Campos Júnior foi o fundador, diretor e proprietário da revista *O Volante*, desde o seu início, em 1926, até 1956, ano da sua morte. Para além de ter dirigido a revista, Campos Júnior foi o criador, em 1932, da Grande Prova de Resistência e Turismo, considerada a origem de um rali que viria a ser muito popular entre público e pilotos, a Volta a Portugal.

Há, pois, algum desconhecimento das primeiras décadas da história dos ralis em Portugal. A datação dos volumes deverá explorar o desconhecimento das épocas iniciais e o fascínio dos tempos mais recentes.

Em conversa a respeito do primeiro volume, José Barros Rodrigues, autor já anteriormente citado, alertou para o período exageradamente longo sobre o qual o mesmo se debruçaria, sugerindo o final dos anos 40 como mais exequível.²⁰

Com a sugestão recebida foi imediatamente tomada a decisão de diminuir o período abarcado pelo primeiro volume da coleção. Com tempo e reflexão foi tomada a decisão de aproximar o mais possível o primeiro volume, sem o tornar pesado, de um tipo de figurino nos ralis que mais fascina o público. Este primeiro volume ainda não chega às provas das grandes derrapagens, dos duelos a velocidades estonteantes, dos saltos míticos, mas para lá caminha. Ou, melhor, para lá acelera. A intenção é que o leitor não se desiluda com o primeiro contacto. Vai falar-se muito de provas de regularidade.²¹ Eram assim os ralis dos primórdios. Uma edição séria terá de retratar a história tal como ela é, sem perder de vista o gosto do leitor e aquilo que o fará investir numa coleção.

Ponderados vários fatores, ficou decidido que o primeiro volume trataria da história dos ralis em Portugal até 1956, ano marcado pela organização do primeiro Campeonato Nacional de Condutores, que viria a dar origem ao Campeonato Nacional de Ralis. Cada um dos volumes seguintes abará um período de 12 anos. A coleção será constituída por seis volumes.

²⁰ Conversa presencial tida com o autor, no dia 2 de setembro de 2015, na Biblioteca Nacional, em Lisboa. José Barros Rodrigues referiu as dimensões exageradas que poderiam assumir o primeiro volume, caso o período abarcado pelo seu estudo se prolongasse até 1970.

²¹ Os ralis de regularidade deram origem aos ralis de velocidade, mas continuam a existir nos dias de hoje.

5. Conceção gráfica

5.1 Análise preliminar

A conceção gráfica de uma obra é tão importante quanto é, muitas vezes, a discrição com que se assume no trabalho final. Robert Bringhurst refere a discrição de um dos seus constituintes essenciais, a tipografia, deste modo:

Em um mundo repleto de mensagens que ninguém pediu para receber, a tipografia precisa frequentemente chamar a atenção para si própria antes de ser lida. Para que ela seja lida, precisa contudo abdicar da mesma atenção que despertou. A tipografia que tem algo a dizer aspira, portanto, a ser uma espécie de estátua transparente. Outra de suas metas tradicionais é a durabilidade – não uma imunidade à mudança, mas uma clara superioridade em relação à moda. A melhor tipografia é uma forma visual de linguagem que liga a atemporalidade ao tempo. (Bringhurst, 2005: 23)

Na conceção gráfica de uma obra, assume papel de relevo, para além da tipografia, o design. Barry Kerrigan, fundador e presidente da Desktop Miracles, empresa americana que presta serviços na área da edição, diz que o trabalho de design e de tipografia é essencial para os profissionais do meio e para os leitores. Para Kerrigan, o bom design não só é atrativo e facilitador da leitura, como desempenha um papel importante na compreensão do conteúdo. Envolvido no design editorial desde 1989, responsável por inúmeros trabalhos para muitos clientes, orador assíduo em conferências, Kerrigan fala de prazer visual e da visibilidade do design e da composição tipográfica:

Interior design and typesetting is the unsung hero of a successful book. A great interior design combines an attractive layout that is visually pleasing, while also creating a logical structure to the layout so that comprehension and readability are enhanced for the reader. (Kerrigan, 2008: 117)

A conceção gráfica do projeto de edição da *História dos Ralis em Portugal* exigiu diferentes olhares sobre as obras existentes no mercado acerca do desporto automóvel. A análise das obras publicadas nos últimos anos serve para averiguar o que de melhor se tem feito em termos de edição.

A inexistência de estudos publicados exclusivamente dedicados à história dos ralis em Portugal não invalida este trabalho preliminar: existem obras sobre o desporto automóvel português e existem obras com a história dos ralis. A essência da *História dos Ralis em Portugal* não teria de passar necessariamente por essa originalidade. Passando, não pode ter a veleidade de se achar única no mercado. Está só no sentido em que duas das suas características são a abordagem em exclusivo da história dos ralis em Portugal e a abrangência temporal do estudo apresentado. A edição desta obra não pode, pois, defraudar aquilo que o potencial cliente espera de um livro focado no desporto automóvel. E o que espera o potencial cliente?

Segundo o inquérito elaborado no âmbito deste trabalho, 81% dos que colocam o desporto automóvel em primeiro ou em segundo lugar nas suas preferências não dão mais importância às fotografias do que ao texto. Dentro do mesmo grupo, 79% prestam atenção ao papel e a todos os acabamentos. A mesma percentagem dos inquiridos estudados afirma ser falsa a ideia de que lhes é indiferente se a edição é eletrónica ou impressa. Ainda no tratamento das questões que se relacionam com o suporte e o acabamento do objeto, 71% afirmam gostar de ver capas duras em livros sobre ralis e 96% declaram o grafismo como importantíssimo. Os dados indicam que o potencial cliente tem um grau de exigência que se estende a todos os aspetos da obra. No momento de avaliar, 56% afirmam que existem boas edições de livros dedicados ao desporto automóvel em Portugal.

Estando disponível a informação das expectativas acerca de um livro sobre ralis, assumiram-se medidas que, mesmo que algumas já fizessem parte de uma intenção inicial, são agora base para decisões bem fundamentadas. Nesse sentido, assumiu-se a capa dura, as folhas do miolo em papel couché, a utilização de

fotografias equilibrando o uso do preto e branco e da cor, o recurso a caixas de texto para completar a informação fornecida sem a tornar densamente constrangedora, e o corpo do texto principal composto com o tipo de letra *Alegreya*.

A pesquisa de materiais para a produção gráfica da *História dos Ralis em Portugal* conheceu diferentes vertentes. A intenção foi procurar obter-se um conhecimento global sobre papéis e tintas gráficas.

Consultaram-se obras, visitaram-se exposições e contactaram-se fabricantes. Em *Know Your Onions*, o designer gráfico Drew de Soto, entre considerações sobre a extensão do assunto e previsões de cooperação, sugere, neste caso para o papel, essa busca de conhecimento:

Like colour, paper is a huge subject, but in terms of knowing what you need to know, there are three main things that you should consider; finish, weight and colour. Educate yourself, get in touch with paper merchants and request swatch books. They want you to specify their paper and will happily send you swatch books and samples. (Soto, 2015: 150)

Nesta busca, a pretensão não foi a de tomar decisões imediatas, mas sim a de apreender conhecimentos abrangentes sobre os materiais que suportariam a obra, com vista à criação de uma base sólida que facilitasse o processo de escolhas que surgiria mais tarde. Foram analisados aspetos relevantes da história do papel e da tinta, as suas características físicas e as aplicações práticas que podem ter.

Em relação a cada uma das linhas que orientaram este processo de aprendizagem, destaca-se o estudo de diferentes obras, de autores nacionais e estrangeiros, bem como a consulta de páginas na internet de empresas do ramo, a visita de exposições e o pedido de catálogos.

Em relação às obras estudadas saliente-se o *Manual Prático de Produção Gráfica*, de Conceição Barbosa, *Produção Gráfica*, de Lorenzo Baer, *Production for Graphic Designers*, de Alan Pipes, e *The All New Print Production Handbook*, de David Bann. Das páginas consultadas na internet saliente-se as do grupo Portucel

Soporcel (www.portucelsoporcel.com), da Prado - Cartolinas da Lousã (www.papeldoprado.com) e da Cromos - Tintas Gráficas (www.cromos.com.br). Das exposições visitadas, destaque-se a organizada na Embaixada do Japão em Londres, sobre o fabrico de papel artesanal, e visitada no dia 6 de junho de 2015. Quanto ao pedido de catálogos de papel, apenas a Prado - Cartolinas da Lousã entendeu o pretendido e aceitou o pedido. De um grande fabricante receberam-se vários *mails* de conceção algo curiosa,²² mas nunca o catálogo. De um outro, a resposta foi um pedido dos dados fiscais para faturação. Outro, ainda, enviou um vendedor à localidade que estava indicada para o envio do catálogo. O vendedor telefonou. Queria vender papel. Também estas vivências, proporcionadas pela realização do projeto, fazem parte de todo um processo de aprendizagem. Em relação a catálogos de tintas foi consultado o disponibilizado no *site* da Cromos.

Quanto à paginação foi utilizado o programa Indesign. O Indesign é um *software* de paginação lançado pela Adobe Systems, empresa que tem apresentado, ao longo das últimas três décadas, soluções inovadoras no campo dos sistemas de composição. Paul Luna analisa alguns programas que marcaram a história, atribuindo à Adobe o mérito de ter criado um padrão no desenvolvimento das atividades de edição e composição tipográfica:

The key development that changed all kinds of text composition was the device-independent page-description language. Adobe's PostScript language (1984) rapidly became dominant. It interpreted the layout of text and images that could now be created, using Adobe's PageMaker software on an Apple Macintosh desktop computer (1984), so that it could be printed out on a PostScript-enabled Apple desktop LaserWriter (1985). Promoted as "desktop publishing", this powerful model of device-independent standards and WYSIWYG software, which enabled complex graphic material to be created inter-actively, became the new norm for all publishing and typesetting activities. The economies of scale of the personal computer market made it

²² A troca de mails incidiu sempre nas mesmas perguntas, colocadas de forma idêntica ou de maneira diferente, com ênfase no destino que se daria à informação pedida, que mais não foi do que um catálogo.

inevitable that desktop composition systems would be far cheaper than dedicated typesetting front-ends; the few that survived reconfigured themselves around now-standard desktop components. (Luna, 2007: 389)

Paul Luna fala também da mudança de paradigma, de boas resoluções e de qualidade de impressão:

The combination of the introduction of the Apple Macintosh and the IBM PC as standard hardware, and of Adobe's PostScript page-description language, had changed the paradigm for composition. From a PostScript file created in Adobe's PageMaker software, the Apple LaserWriter could print a page at good-enough resolution for a desktop; the Linotronic 300 could output the same page, with the same Adobe fonts, at professional print quality. (Luna, 2007: 390)

O autor refere-se ainda a outros programas, entre os quais o Indesign:

[Quark] Xpress, and its Adobe rival Indesign (1999), also allowed designers directly to create templates and styles for typesetters to use, while Quoin and other front ends still required a specification that was implemented by the typesetter. (Luna, 2007: 390)

5.2 História

Falar de história quando o assunto é a concepção gráfica de uma obra exige o estudo da evolução de diversos elementos que, estando intrinsecamente ligados, não tiveram a sua origem no mesmo período, nem o mesmo nível de evolução ao longo dos tempos. As origens da concepção gráfica de uma obra não são facilmente datáveis e, à semelhança do que sucede com a origem de outros acontecimentos que são fruto da criatividade humana, dependem de atributos que essa criatividade humana possa conferir ou negar a esses acontecimentos. Pode-se dizer, no entanto, que já existia concepção gráfica quando o homem começou a representar pictograficamente a realidade. A produção editorial surgiria muitos séculos mais tarde, mas o design gráfico é de tempos que se perdem no tempo.

Foi, contudo, apenas em 1922 que a designação *designer* gráfico foi usada pela primeira vez.²³

A capa é um dos elementos mais importantes da concepção gráfica. A sua função mais básica será a de proteger o miolo do livro. Na atualidade, porém, a atribuição da capa ultrapassa, e muito, essa função protetora.

Até chegar aos dias de hoje, os livros percorreram um longo caminho que passou por blocos de argila, placas de madeira, rolos de papiro e peles de animais. Foi com as peles de animais, especialmente o pergaminho, que os livros assumiram a sua forma mais popular, que perdura até aos nossos dias. Com os pergaminhos, que tendiam a não se manterem direitos, houve a necessidade de recorrer ao uso de capas de madeira.

O papel, que já tinha sido inventado pelos chineses no século II a.c., chegaria à Europa no século XII. Embora inicialmente com muitas deficiências, tornar-se-ia em todo o mundo no material por excelência da produção editorial.

À função importante das capas não tem sido dado o mesmo valor ao longo da história. Se até ao século V às capas, muito elaboradas e ricamente decoradas, chegava a ser atribuído um papel mais importante do que ao conteúdo, com a chegada da Idade Média e dos copistas elas sofreram uma simplificação. Simplificação que não impediu que durante esse período ainda fossem produzidas capas onde era possível encontrar, entre os materiais, ouro, prata e pedras preciosas.

Com a chegada da imprensa, os livros começaram a ser produzidos em grande escala. A invenção de Gutenberg havia tornado os livros mais acessíveis, embora até ao século XVIII permanecessem como objetos caros, ou apenas «relativamente baratos».²⁴ Nesse período, passou a ser frequente uma obra ser

²³ «William Addison Dwiggins (1880/1956) cunhou o termo *designer* gráfico (1922) para descrever as actividades de um indivíduo que traz ordem estrutural e forma à comunicação impressa.» (historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/)

²⁴ «Os resultados da invenção de Gutenberg foram imediatos e de extraordinário alcance, pois, quase de seguida, muitos leitores se aperceberam das suas grandes vantagens; rapidez, uniformidade do texto e preço relativamente barato.» (Manguel, 1999: 143)

impressa e vendida em cadernos separados e sem capa. Começa, então, uma época de grande pujança na arte da encadernação.

Fora dos mosteiros, as profissões do livro desenvolvem-se. Os mecenas apoiam. A encadernação conhece novas técnicas, novos desenhos e novos utensílios. O papelão começa a ser preferido em lugar da madeira. Aldo Manúcio, impressor humanista nascido no Lácio, no início da Idade Moderna, e considerado um dos primeiros grandes mestres do design tipográfico, cria padrões sóbrios que estampa sobre o revestimento de couro das capas.

No século XVII, e após o declínio da Itália, o grande centro da encadernação artística passa para França. A principal razão é o mecenato dos reis Francisco I e Henrique II.

Portugal sofre a influência de França. Ana Luísa Marques identifica a ação de D. João V na receção dessa influência:

O espírito artístico de D. João V não só trouxe um grande momento de renovação tipográfica, como ao incentivar o desenvolvimento da gravura, através dos riquíssimos álbuns que os seus representantes nas grandes capitais europeias estavam incumbidos de coleccionar, introduziu em Portugal uma forte influência francesa na arte de encadernar. (Marques, 2004: 144)

Na evolução do livro surgem, por fim, os novos suportes. Apesar de representarem uma nova possibilidade para o trabalho de edição, eles não são, pelo menos por enquanto, um substituto do livro tradicional. Em alguns casos, como *sites* na internet, por exemplo, as novas tecnologias são mais parceiras do que concorrentes. Em lugar de arrecadarem leitores, divulgam o livro em suporte físico, desiludindo os que alegremente vaticinavam o seu fim e descansando os que temiam o seu desaparecimento. Seja como for, os novos suportes não descartam a importância das capas e, juntamente com o livro em formato tradicional, beneficiam das suas novas atribuições.

A capa é, agora, muito mais do que proteção e decoração. Ela constitui um dispositivo de venda e é elemento essencial contra a erosão e a obsolescência. Alan Powers, em *Front Cover - Great Book Jacket and Cover Design*, refere-se ao conceito de livro como produto e explica estas funções:

A book jacket or cover is a selling device, close to advertising in its form and purpose, but also specific to a product that plays a teasing game of hide and seek with commerce. The reason for this ambiguity is that books have never been purely consumer goods. Many books have a built-in resistance to obsolescence, as a combined result of their physical form and content. People become attached to them and, perhaps, even after nearly two centuries of mass-production, some distant memory of their preciousness and scarcity in the pre-industrial age still clings to them. (Powers, 2006: 6)

O miolo tem uma dinâmica e uma história próprias. Esta dinâmica não significa velocidade de mudança, mas sim capacidade de mudança, dentro da estrutura aparentemente rígida do objeto. O que se observa desde a invenção do *codex* é a existência de uma estrutura constituída por um conjunto de folhas com as mesmas medidas. É naturalmente impossível usar o mesmo rigor na classificação de «mesma medida» ao longo da história. As técnicas e os materiais são diferentes. Pergaminho e papel atual, ou até mesmo o dos primórdios do seu fabrico, não se podem submeter aos mesmos rigores de medidas.

A intenção de criar o miolo com folhas homogêneas existia. As exceções surgiram em livros de ilustrações em que estas eram apresentadas em folhas de espessura e acabamento diferentes. A prática no que concerne à espessura das folhas e ao acabamento continua a existir nos dias de hoje, e até mesmo em termos menos excecionais do que o que acontecia, por exemplo, há cem anos.

Já menos usual é encontrar no mesmo miolo folhas com alturas e larguras diferentes. Os exemplos têm surgido, principalmente, em obras que apresentam novos conceitos. É o caso, por exemplo, de *ReaKt, Olhares e Processos*, uma obra editada em 2013 por Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura. O livro, que

partilha o nome com o projeto artístico que divulga, tem dois blocos de folhas colados na mesma lombada. Os blocos (cada um com diversos cadernos) têm larguras diferentes.

Quanto às artes gráficas, no que respeita apenas à atividade desenvolvida na fase de impressão da obra, saliente-se as suas diversas denominações em diferentes períodos. As diferentes denominações remetem ora para factos concretos, ora para a relação da sociedade com novos inventos. A. Vilela, em *Cartilha de Artes Gráficas*, indica e explica algumas dessas denominações:

— **Arte conservadora de todas as artes:** Definição da tipografia que se encontra gravada na casa onde viveu Lourenço Coster, tido por alguns como inventor da imprensa;

— **Arte impressora:** Primitiva denominação da arte tipográfica, que também foi chamada calcografia, ainda antes de terminar o século XV, passando depois a ser conhecida como Tipografia;

— **Arte divina:** Expressão que, atribuída ao bispo João André, da Córsega, para definir a imprensa, pouco depois da sua invenção, conservou através dos tempos o seu pleno significado;

— **Arte negra:** Versão popular e supersticiosa do povo na época da sua descoberta, por alusão, não apenas á cor da tinta, mas ainda ao mistério que parecia envolver o novo processo. (Vilela, 1978: 21)

A tabela que se segue apresenta datas importantes no domínio das artes gráficas (cf. Vilela, 1978: 21, 22):

105 a. C.	Invenção do papel	1790	Adoção de rolos para distribuição da tinta
770	Impressão xilográfica de um texto, no Japão	1798	Descoberta da litografia, por Alois Senefelder
868	Impressão de um livro, na China	1810	Máquina cilíndrica de impressão
1041	Surgimento de caracteres móveis, na China	1837	Galvanoplastia
1398	Nascimento de Gutenberg	1839	Fotografia
1403	Utilização de caracteres de bronze, na Coreia	1848	Zincogravura
1437	Introdução da tipografia na Europa	1853	Fotolitografia
1455	Primeiros exemplares da Bíblia, de Gutenberg	1884	Linotype
1522	Começo da utilização da tinta de impressão	1885	Monotype
1775	Começo da utilização do ponto de Didot	1904	Offset

Figura 7

A partir da década de 60 do século XX a indústria gráfica começa a sofrer profundas alterações, com a impressão offset a ser cada vez mais utilizada em detrimento da impressão tipográfica e com o surgimento do padrão de cores CMYK. Atualmente, o padrão mais usado na indústria gráfica é o Pantone,²⁵ criado pela empresa norte-americana com o mesmo nome.

Em relação ao design gráfico a sua história conheceu diversas escolas e correntes como o *Arts and Crafts*, o *Aesthetic Movement* (que influenciou a *Art Nouveau* e o Movimento Moderno), ou o japonismo. Em relação à importância do conhecimento da história, Steve Heller, na introdução a *Graphic Design History*, afirma:

Lest ignorance overshadow talent, graphic designers should be literate in graphic design history. Being able to design well is not always enough. Knowing the roots of design is necessary to avoid reinvention, no less inadvertent plagiarism. Although not all professionals are required to study the histories of their respective fields, many fields — and graphic design is certainly one of them — are built firmly upon historical foundations. (Heller, 2001: viii)

Depois do esclarecimento de Heller, acrescenta-se que em Portugal o sentimento também é manifestado, nomeadamente em relação à tipografia. Dino dos Santos é um dos mais profícuos e reconhecidos *designers* portugueses. Em entrevista para a *Creative Characters*, a *newsletter* da MyFonts, o criador, originalmente um designer gráfico que sentiu necessidade de preencher a lacuna constituída em Portugal pela quase inexistência de criadores de tipos, fala de

²⁵ «Sistema de cores normalizadas pela empresa Pantone. Estas cores padronizadas estão integradas em aplicações de ilustração e paginação, e são “traduzidas” para visualização em monitores RGB. Distinguem-se variantes: Pantone coated, uncoated, metallic, etc (com verniz, sem verniz, metalizado). O sistema pantone é uma forma de garantir uma impressão a cor 95%–100% estabilizada. Contudo, é mais caro imprimir com tons Pantone do que com o sistema CMYK.» (<http://tipografos.net/glossario/pantone.html>)

«Para uma correta utilização dos produtos Pantone, tanto criadores, gráficos, designers, engenheiros de produtos e outros, devem primeiramente escolher a cor que desejam em suas escalas atualizadas. Uma vez escolhida, a cor deve ser aplicada e tratada independente do resultado visualizado na tela ou na impressora de “escritório”. Ao se mandar o trabalho para o fotolito ou diretamente para a gráfica, informe a cor utilizada ou os valores CMYK que deseja obter como resultado.» (<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-pantone>)

história e de velhas gerações. Jan Middendorp pergunta e Dino dos Santos responde:

There's a small group of young, prolific type designers from Portugal who are internationally known – people like Mário Feliciano and yourself – but was there an “older generation” before you? When starting out, where did you look for your role models? [26]

There is not much of a type design history in Portugal. People are now getting more interested and some new type designers have emerged, which is a good thing. When I first started, Emigre was one of my favorite models, and so were the typefaces they published. It seemed very natural that I should start doing something like that – vernacular stuff, blending typefaces from different periods, using them in my own graphic design work. I have since learned about type designers from “older” generations who designed non-digital typefaces, but in those days I wasn't too interested. What I wanted was to do things like those that were shown in books like *Typography Now*. I just wanted to do cool and fashionable stuff, especially things that no one would be able to read (David Carson was an idol then). Now I'm very interested in what has been done in Portugal by older generations of type designers and calligraphers. I want to understand what happened, how things worked back then, and expose the world to some lesser-known work. (Middendorp, 2007)

²⁶ «Mário Feliciano (born 1969) studied graphic design at IADE (Lisbon) until 1993. [...] After having commissioned one typeface for Adobe (called Strumpf) and after publishing some of his early work in other foundries, in 2001 he creates the Feliciano Type Foundry and starts to publish his own designs and creating custom typefaces for clients around the world. [...] His most popular typeface is Flama that is used as a customised version on the Portuguese Passport and Citizen Card along with his other typeface Merlo.» (www.felicianotypefoundry.com/cms/about-us)

5.3 Materiais

A escolha de materiais representa uma etapa fundamental no ato de criação gráfica.²⁷ Os dois principais materiais do processo de impressão e, por isso, também do ato de criação, são o papel e a tinta.

Referindo-se ao papel,²⁸ Conceição Barbosa afirma que «a sua escolha deve fazer parte do processo criativo» (Barbosa, 2004: 103). Quanto a tintas para impressão, a autora diz que «se o papel é um elemento extremamente importante do *design*, a tinta não o é menos» (Barbosa, 2004: 111). Alan Pipes coloca o papel e a tinta como elementos essenciais na obtenção de um produto com qualidade. O ilustrador, que é também especialista em aplicações de computador para o design gráfico, enumera os elementos básicos necessários a um bom trabalho de impressão:

The secret of a successful print job is a well-designed layout, some good scans for color repro, and the correct choice of paper and ink. Get all these right, and a good printing company can be relied upon to produce a pleasing result. (Pipes, 2005: 171)

A quantidade de papéis existentes no mercado é tão variada e o seu mundo tão complexo que Anthony Blond sugere visitas a unidades de fabrico:

The variety of papers is enormous and the same paper from one mill may be sold by different merchants as well as direct from the mill under more than one trade name. It is advisable to acquire and label a set of papers from

²⁷ «Paper and ink are the two main raw materials used in the printing process. Both have been continually refined and improved by succeeding generations. So many combination of ink, paper, and process are now available that it is increasingly important for the printer and client to make the right choices.» (Bann, 2006: 114)

²⁸ «Ao redor do ano 105 d.C. [*], Ts'ai Lun, conselheiro da corte chinesa, criou o primeiro processo autêntico de fabricação de papel. [...] Em 751 [...], os árabes tomaram conhecimento dessa invenção. [...] O método de fabricação aperfeiçoado pelos árabes foi introduzido na Europa no 12º século, primeiramente na Espanha e na Sicília, depois na França e na Alemanha. [...] Os irmãos Fourdrinier desenvolveram a primeira máquina industrial para fabricação de papel em 1804. (Baer, 2002: 161)

*Um lapso ou uma gralha: na verdade não é d.C., mas sim a.C., conforme é comumente datado (ver figura 6).

the supplier for reference. The subject is so complex that an aspiring all-rounder should attend a course and visit paper mills. (Blond, 1985: 133)

Alan Pipes diz que os papéis se distinguem entre si pela sua opacidade, brilho, peso, superfície e acabamento. Pipes define alguns conceitos e fornece algumas explicações importantes:

The finish of a paper is a description of its surface. Its texture first takes shape on the wire and under the dandy roll. As previously mentioned, wove and laid papers receive their characteristic texture here. Uncoated papers receive their smoothness in the calendar stack. Coated papers are more likely to be calendered or super-calendered off the machine. Distinctive finishes such as ripple and stucco are created by embossing the paper. (Pipes, 2005: 182)

Depois de analisadas várias obras cujos acabamentos primam pela qualidade, recolhidos ensinamentos nas obras citadas e contactados alguns profissionais, decidiu-se pela utilização, para a capa, de um cartão de 2 milímetros, a ser revestido com um papel impresso, com um verniz mate. Apesar de o verniz mate poder proporcionar alguns riscos, essa desvantagem salienta-se mais frequentemente em fundos pretos, sendo, pois, de difícil ocorrência nos fundos dos vários volumes da *História dos Ralis em Portugal*.

A tinta, de acordo com o atrás referido e sendo a litografia o processo de impressão, deverá ser relativamente viscosa e ter uma pigmentação altamente concentrada.²⁹ Como quase todas as tintas, deverá secar por oxidação. Diz Alan Pipes, referindo características e complexidades:

Litho inks have to be relatively viscous, with high tack (stickiness). They must also have a high concentration of pigment. The nature of the process demands the thinnest possible ink film of the strongest possible color. The amount of ink arriving at the paper during the offset litho process is half that of the more direct processes of letterpress and gravure. Litho inks are

²⁹ Alan Pipes destaca a viscosidade como a mais importante característica da tinta, que deverá ser escolhida de acordo com o revestimento da capa (cf. Pipes, 2005: 186).

relatively transparent: yellow printed over blue will produce a recognizable green. They also have to perform well while being almost constantly “contaminated” with the water that coats the litho plate.

Letterpress inks are similar to litho inks, but contain a smaller proportion of pigments. They generally have a higher viscosity, but lower tack. Because there is no water used in the process, the chemistry of letterpress ink can be far less complex. (Pipes, 2005: 186, 187)

Para o miolo, a opção pelo uso de papel couché mate de 250 gramas deve-se à garantia que este papel oferece na impressão de imagens com contraste e precisão. A sua brancura e opacidade destacam o texto e as imagens.

Embora a decisão possa parecer arriscada, já que um “pure” não revestido está melhor preparado, em princípio, para tipos de letra de corpo mais reduzido, a intenção é reverter esse risco. Por um lado, com o tamanho e o tipo de letra, por outro, com a qualidade de impressão. David Bann encara desta forma o problema da impressão no papel escolhido, propondo algumas soluções:

Ink rub

This can occur when illustrated work is printed on matt art paper. It is caused when the matt coated surface of the paper rubs against the ink on the opposite page. It can take place either during printing or the later finishing and binding processes (particularly folding). Remedies include using specially formulated inks, allowing more time for drying, and printing a sealer, particularly over illustrations. Stacking of printed sheets in smaller piles also helps to reduce the pressure and tendency to incur rub. (Bann, 2006: 132)

Quanto à tinta a ser usada no papel do miolo deverá seguir as sugestões de Bann. Nunca deve ser esquecido, tendo sempre em consideração o que se pretende apresentar no resultado final, que a qualidade do papel tem grande influência na forma como a tinta é transposta e no seu processo de secagem.

5.4 Paginação / Composição tipográfica

5.4.1 Dados de formatação

DIMENSÃO		Altura: 280mm		Largura: 220mm		
MARGENS		Superior: 17mm		Inferior: 29mm Interior: 15mm Exterior: 22mm		
GOTEIRA		7 mm				
BLEED		4 mm				
TIPO DE LETRA (capa)*	Gill Sans	<u>Título</u>	<u>Subtítulo</u>	<u>Nome do autor</u>	<u>Nota biográfica</u>	<u>Nome da editora</u>
		FRENTE DA CAPA	FRENTE DA CAPA	Corpo:	Corpo:	Corpo:
		Corpo:	Corpo:	18 pt	9 pt	14 pt
		56 pt, caixa alta	26 pt	Entrelinha:	Entrelinha:	Entrelinha:
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	12 pt	36 pt
		48 pt	36 pt			
TIPO DE LETRA (miolo)	Alegreya	<u>Textos principais</u>	<u>Textos secundários</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		Corpo:	Corpo:	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		9 pt	9 pt	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		Entrelinha:	Entrelinha:	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		12 pt	12 pt	12 pt	Corpo:	
					9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTULOS	CAPÍTULOS	Corpo:	CAIXAS, FICHA TÉCNICA,	
		Corpo:	Corpo:	8 pt	AGRADECIMENTOS E	
		18 pt, caixa alta	16 pt	Entrelinha:	PREFÁCIO	
		Entrelinha:	Entrelinha:	12 pt	Corpo:	
		12 pt	12 pt		9 pt	
TIPO DE LETRA (miolo)	Gill Sans	<u>Títulos</u>	<u>Subtítulos</u>	<u>Legendas</u>	<u>Textos</u>	
		CAPÍTUL				

*falsa folha de rosto e folha de rosto foram concebidas à semelhança da capa

Figura 8

5.4.2 A importância das grelhas

A origem das grelhas no design de livros remonta a muitos séculos atrás quando começaram a ser traçadas nos pergaminhos linhas de orientação para a composição dos textos. O papel manteve a sua razão e funcionalidade, o mesmo se passando com os programas informáticos da atualidade.

As grelhas existem para ordenar os elementos gráficos de maneira coerente e racional nas superfícies que se desejam preencher, de maneira a tornar a mensagem que se pretende transmitir fácil de ser compreendida e assimilada. O seu objetivo de estabelecer uma estrutura não implica inflexibilidade, como explica Ellen Lupton:

A grid can be simple or complex, specific or generic, tightly defined or loosely interpreted. Typographic grids are all about control. They establish a system for arranging content within the space of page, screen, or built environment. Designed in response to the internal pressures of content (text, image, data) and the outer edge or frame (page, screen, window), an effective grid is not a rigid formula but a flexible and resilient structure, a skeleton that moves in concert with the muscular mass of information. (Lupton, 2004: 113)

Drew de Soto define o conceito como arquitetura escondida e comenta a sua função estruturante e o seu aspeto unificador:

Grids are the hidden architecture behind print design and even web design. A grid is what holds everything together and creates structure. They can be as restrictive or as loose as you like. Grids chaperone the elements – margins, headlines, headers and footers and picture boxes. (Soto, 2015: 61)

Apesar das suas origens remotas, foi apenas no século XX que as grelhas, como sistema de organização espacial por excelência, foram desenvolvidas. Ferramentas ao serviço da inteligibilidade e da clareza, integram o discurso visual da criação gráfica. Segundo ideia defendida pela escola suíça, as grelhas fazem um apelo mais à ordem do que à inspiração, como explica Katherine McCoy:

This classic “Swiss” method prescribed an ordered process than the genius of inspiration, and promised far more dependable, however predictable, results. It assumed a rational systems process based on semiscientific analysis and problem solving. The ideal was the objective (dead serious) presentation of information, rather than the subjective expression of an attitude, emotion, or humor. (McCoy, 2001: 3)

Para Josef Müller-Brockmann,³⁰ «o sistema de grid supõe a vontade de sistematizar e esclarecer, a vontade de penetrar nos princípios essenciais ... a vontade de cultivar a objetividade e não a subjetividade» (*apud* Bomeny, 2009: 43).

Organização e racionalização do processo criativo são, por conseguinte, conceitos intimamente ligados à utilização de grelhas. Estes conceitos em nada colidem com a liberdade criativa de quem trabalha. Pelo contrário, usando as grelhas o designer pode criar sem o espartilho das incertezas, trabalhando mais e melhor. O designer pode, também, com atitude de consciente flexibilidade, contornar as regras. Diz Soto:

There are books dedicated to grids by people who spend hours worrying about how every element can be accommodated. These people tend to alphabetise their music collections, and very commendable too Keep grids nice and flexible. I have to say, though, there is nothing better than plonking an image on a page that totally breaks the grid to add a bit of spice to your life. (Soto, 2015: 61)

Paulo Heitlinger, em *tipografos.net*, realça a escola suíça quando fala de grelhas e diz que, com Emil Ruder e Josef Müller-Brockmann, «a grelha passou a ser utilizada não só como guia na paginação de livros, como também em todos os outros trabalhos de layout e composição».

No projeto, foi usada uma grelha, para o miolo, de maneira a ser criada uma simetria entre a página par e a página ímpar. A grelha foi criada com 64

³⁰ «This first wave of “Swiss” was strongly identified with the Swiss designers of Zurich – Müller-Brockmann and Gertsner – applying Bauhaus early modernist ideals.» (McCoy, 2001: 3)

campos, o que permite a versatilidade necessária na criação de uma mancha gráfica a ser constituída por um corpo principal de texto, diferentes hierarquias de títulos, tabelas, imagens e caixas de texto suplementares.

Para a capa, o *layout* foi concebido a partir de uma grelha de 64 campos. O *layout* manter-se-á o mesmo para todos os volumes da coleção.

Para além da criação desta grelha, foram ainda usadas a *baseline grid* e a *document grid*, ferramentas do Indesign. A primeira é importante porque auxilia na distribuição de conteúdos na horizontal, com o seu sistema de pautas; a importância da segunda, com as suas divisões quadriculares, está relacionada com a ajuda que presta na arrumação dos mais diversos elementos gráficos. Ambas colaboram na organização e racionalização que a utilização de grelhas promove.

Grelha concebida para permitir a simetria entre páginas no miolo

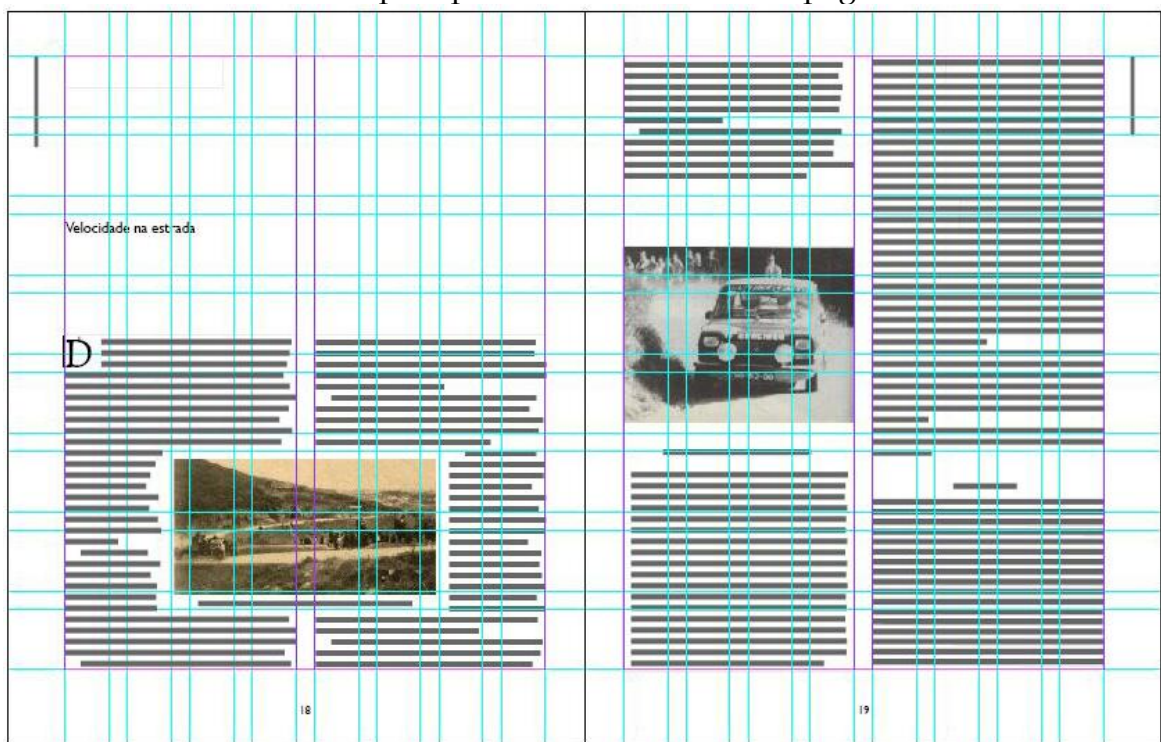


Figura 9

A grelha permite sistematizar a hierarquização dos títulos

[illegible]

Figura 10

5.4.3 Justificação de opções

5.4.3.1 Layout

Capa

O formato é uma das primeiras opções a tomar numa decisão no que ao design diz respeito. Analisadas diferentes obras (ver anexo 2), como já referido no capítulo dedicado ao estado da arte, e tentando averiguar os gostos dos potenciais compradores, chegou-se à conclusão de que as medidas de 220×280 milímetros seriam as mais indicadas para os resultados pretendidos. Tomou-se esta opção como a mais correta porque o volume não é para ser apoiado ou seguro pelas mãos, por um lado, e porque não se pretendia um objeto demasiado pesado, por outro. Pretendeu-se, pois, conferir estabilidade, prestígio e ao mesmo tempo elegância e sobriedade. Como já referido no capítulo 4, foi afastada a hipótese de se seguir um formato idêntico ao de *L'Année Rallyes* (250mm de largura por 340mm de altura) e ao de *Champion du Monde des Rallyes* (130mm de largura por 190mm de altura). O formato de *A Direito: 2 dúzias de crónicas 2001-2003* (160mm

de largura por 230mm de altura), apesar de ter uma dimensão compreendida entre a das outras duas obras, continua a não apresentar o formato pretendido. Pelo analisado, escolheu-se um formato cujas medidas se situam entre a dimensão pesada do anuário francês, cuja leitura sem o apoio de uma base se torna absolutamente desconfortável e quase impossível e entre a dimensão de um livro de crónicas que não exige a consulta de outras páginas que não a que se lê no momento.

Por outro lado, decidiu-se que o fundo seria branco, com diversas fotografias em destaque e uma fonte tipográfica que espelhasse classicismo e ao mesmo tempo modernidade. Escolheu-se a Gill Sans. O branco será elemento de unificação entre os vários volumes, recebendo bem tanto as fotos dos primeiros anos, como aquelas cheias de cor dos tempos mais recentes.

A disposição das fotografias na capa, pensada inicialmente para ser como a da figura 11, acabou por não se revelar eficaz. A pouca consistência demonstrada levou a que se optasse por outra disposição, apresentada na figura 12.

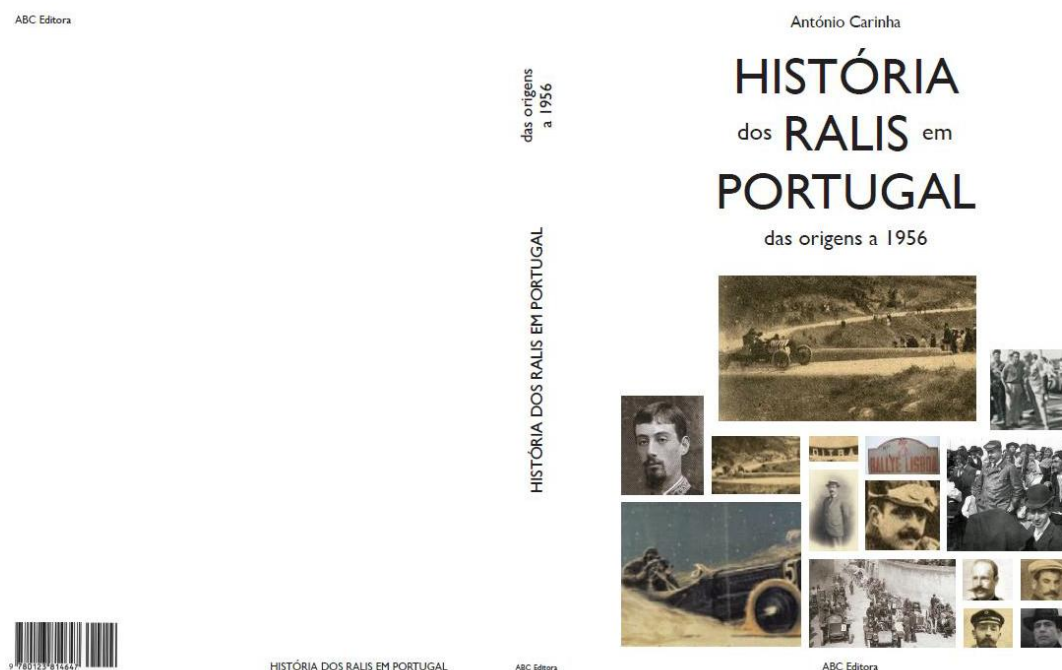


Figura 11

As fotografias soltas da figura 11 estavam separadas por aquilo que se pretendeu serem molduras, mas que se revelou serem apenas regos desconexos. As fotografias da figura 12 aspiram à coesão e à consistência. Por outro lado, procedeu-se a algumas alterações ao nível do conteúdo fotográfico, visando deixar melhor representado o longo período de 1902 a 1956. Entretanto, também se operaram alterações em relação ao corpo do tipo de letra e à entrelinha do título e do subtítulo, em relação às experiências iniciais, demasiado livres.

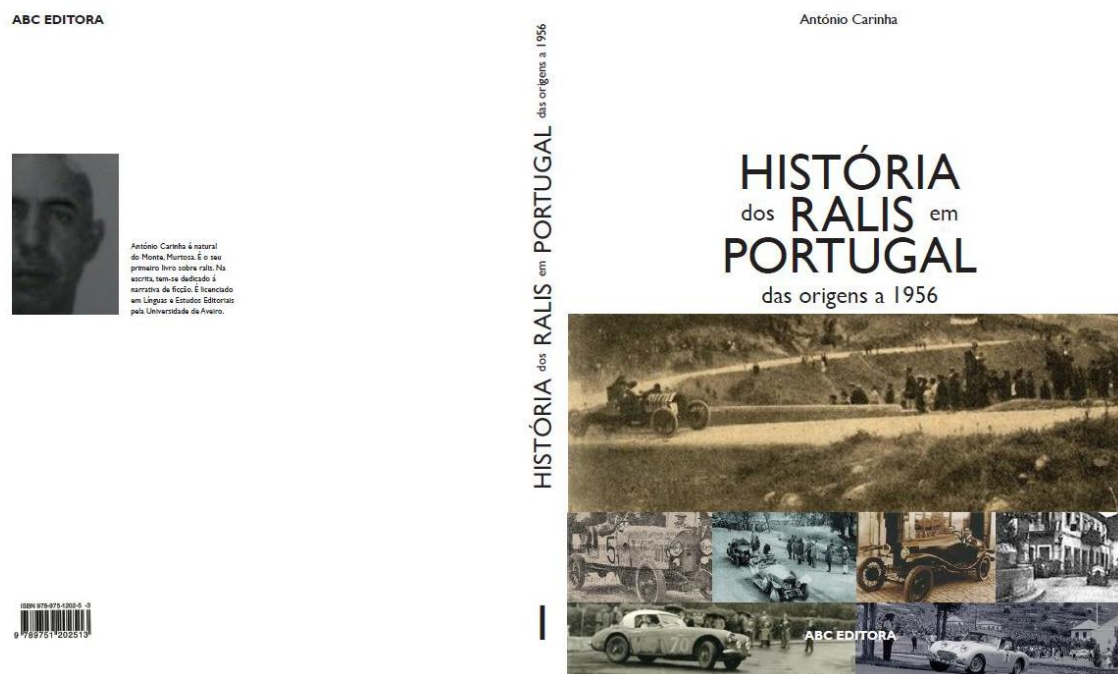


Figura 12

Miolo

Se da capa já se disse que tem um papel como elemento essencial no processo de vendas, do miolo dever-se-á dizer o mesmo e ainda acrescentar a relevância crescente desse papel. O design do miolo constitui, pois, um aspeto muito importante e cada vez mais escrutinado pelas tendências do comércio moderno. Esta importância e este escrutínio devem-se ao desenvolvimento multimédia e à propagação das lojas que integram cadeias de livrarias. Ao

desenvolvimento multimídia porque, apesar de grande parte dos livros colocados à venda na internet ainda não possibilitarem a análise do seu interior, algumas casas editoras começam a explorar os *book trailers*, as *previews* e as amostras digitais. À propagação das lojas que integram cadeias de livrarias porque estas, que têm aumentado em proporção inversa à diminuição das pequenas livrarias, onde manusear um livro com insistência e espírito analítico pode configurar uma ação desconfortável, são espaços que proporcionam a consulta intensiva, a comparação e a leitura.

Dada a sua importância, é requerido que ao miolo seja prestado um cuidado especial. Isto significa que deve haver uma atenção direcionada para aspectos específicos da obra a editar, nomeadamente para os conteúdos.

Se a atenção é para ser prestada ao miolo, isso significa que o uso de uma mancha gráfica e de uma tipografia que serve ao mesmo tempo uma obra sobre trajes tradicionais e uma obra sobre mecânica automóvel constitui uma certa falta de respeito pelo consumidor. E se o consumidor insiste em compras sem atentar nas características do miolo (que chegam ao ponto de interferir com a sua capacidade física de leitura), então o que se pode concluir é que a ausência permanente de cuidados por parte de quem edita não permite que o cliente desenvolva a consciência do que deveria ser uma apresentação gráfica respeitadora.

A necessidade e a importância do design do miolo destacam o quanto o *designer* deve manter-se em sintonia com o assunto da obra e até com o autor da mesma. Sem se fazer notado, o design do miolo pode ser uma fonte de prazer ou a origem da desilusão e de uma tristeza.

Tendo em conta o tema abordado neste projeto, e seguida a linha de que é exigido um tratamento tendo em conta o assunto em questão, desenvolveu-se um *layout* tendo como base uma área de 251mm de altura por 183mm de largura onde são apresentadas as caixas e o texto principal. As fotos não seguem o rigor deste enquadramento de base e moldam-se, antes, aos imprevistos da modalidade, saltando margens, indo até ao fim do papel e galgando com vigor, quando

necessário, para uma outra página, sem preconceitos em relação ao reto (página direita, que será ímpar) ou ao verso (página esquerda, que será par).

A criação do *layout*, em razão da existência de inúmeras caixas, fotografias e tabelas, não seguiu uma moldagem dependente do rigor que outras tipologias exigiriam. Um romance tornar-se-ia incómodo dividido em colunas e com gravuras a trespassarem páginas. A leitura de um livro que retrata a história dos ralis tornar-se-ia saturante sem recorrer a caixas com acontecimentos curiosos, fundamentais ou acessórios, que também fazem parte da história da modalidade. É bom não esquecer que a leitura é um ato físico e dela se deverá retirar prazer.

Por outro lado, a coleção foi pensada para ser de análise vagarosa. Os textos enriquecidos com as imagens, com as fotos e com as caixas com informação complementar ou simples curiosidades não se coadunam com uma leitura de livro na mão. Esta foi a razão para se determinarem as medidas das margens. Esta não é obra para ser lida nos transportes públicos, ou numa situação em que o leitor se encontre de pé, porque para se retirar o máximo proveito das possibilidades que as caixas, as fotos e as tabelas oferecem tem de se folhear o livro com uma regularidade que não é marcada apenas pela leitura contínua do texto principal. A curiosidade pode exigir do leitor ávido de informação a remissão para uma foto da página anterior, para confirmar um pormenor, ou para uma tabela de duas páginas atrás, para comparar resultados.

As páginas estão divididas em duas colunas, por onde corre o texto principal. Cada coluna, separada por uma goteira de 7mm, tem 88mm. Josef Müller-Brockmann afirma que a largura da coluna deve ser a apropriada para conter de sete a dez palavras,³¹ com o corpo do tipo de letra, para textos de livros, a dever variar entre os 8 e os 12 pontos. (cf.<http://tipografos.net/glossario/colunas.html>)

A reprodução de notícias usadas em publicações dos períodos analisados foi um dos recursos usados. Quando completa, não se transmite a notícia como uma citação. Por esta razão, não se usou, nestes casos, o itálico, o tipo de letra de

³¹ «Willi Kunz define o comprimento das linhas de texto em função do número de caracteres. Aponta para valores na ordem dos 40 a 60 caracteres por linha, para que a legibilidade seja óptima.» (<http://tipografos.net/glossario/colunas.html>)

corpo mais reduzido ou diferente do tipo do texto principal ou qualquer outro recurso tipográfico usado para citações intensas. Para a *História dos Ralis em Portugal*, optou-se por apresentar a reprodução do recorte da notícia original, como aconteceu com o recorte da notícia publicada pelo jornal *O Tiro Civil*, de 1 de dezembro de 1902 (figura 13). A intenção é também trazer para a história que se pretende estudar a comunicação social. O recorte permite visualizar o que a descrição facilmente tornaria longo e cansativo, sem que, com as desvantagens, chegasse algum benefício.

Como exemplo, atente-se como era apresentada a marca Fiat. Na verdade, este nome é um acrónimo formado a partir das iniciais de *Fabbrica Italiana Automobili Torino*. Ou como se usava a expressão «record do réclame». Os recortes conseguem transmitir estes pormenores de maneira muito eficaz.

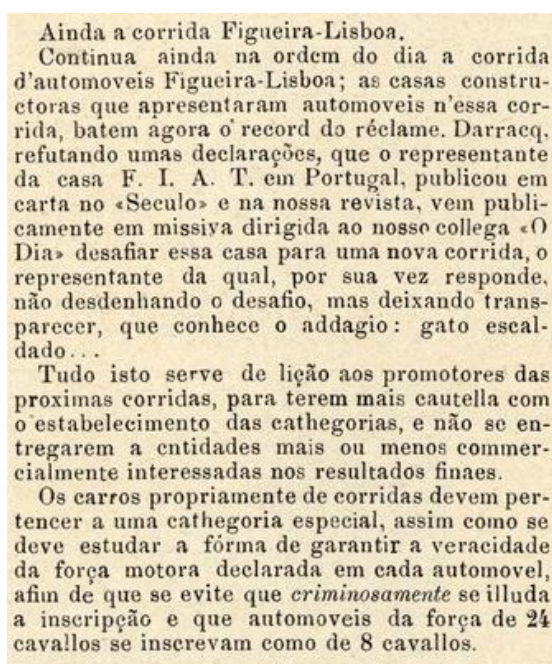


Figura 13

Quanto à hierarquia de títulos, conforme demonstrado na figura 10, ela apresenta-se sob a forma de um nome para o capítulo, em Gill Sans, caixa alta, com um corpo de 18 pontos, e de um nome para o sub-capítulo, também em Gill Sans, mas aqui caixa baixa, com um corpo de 16 pontos. Entendeu-se ser esta a

hierarquia mais clara para o desenvolvimento do conteúdo. John Kane, em *Manual dos Tipos*, refere as múltiplas possibilidades de hierarquização dentro do texto:

Obviamente, não há uma única maneira de expressar hierarquia dentro do texto; na verdade as possibilidades são praticamente infinitas. Uma vez que a clareza foi estabelecida, o tipógrafo pode – e deve – estabelecer uma paleta de pesos e estilos que seja mais adequada ao trabalho em desenvolvimento e à voz do autor. (Kane, 2012: 134)

5.4.3.2 Tipografia

Capa

Nas capas, é muito importante a fluência entre tipografia e imagens. Embora elementos diferentes, elas devem estar juntas na mensagem a transmitir. Se as imagens podem ser o espelho do conteúdo, a tipografia pode também conter informação que remete para o conteúdo da obra. Alan Powers fala em informação subliminar e sugestão de conteúdos e dá exemplos:

Pictures and lettering may be considered as separate aspects of a jacket design, but they can be combined together so that it is hard to tell where one finishes and the other begins. The lettered jacket may initially present an archaic or impoverished appearance, recalling the times when jackets were meant to be discarded as soon as the book was bought, but skilled designers have discovered that letterforms can communicate much subliminal information about the cultural milieu of a book. [...]

David Jone's jacket for his long poem, *Anathémata*, is an example in which the early Christian letterforms with their irregularities not only locate the poem in the distant past but also introduce its religious content.

The letters themselves can suggest the book's content, as with Michael Harvey's jacket for Hammond Inne's *Atlantic Fury*, torn by a gale into spindrift. (Powers, 2006: 42)

A fonte tipográfica usada na capa foi a Gill Sans, criada por Eric Gill.³² Este inglês, nascido em Brighton, Inglaterra, era escultor, artista gráfico, filósofo e tipógrafo. Maria Ferrand e João Manuel Bicker, no livro *A Forma das Letras*, referem algumas notas a respeito de Gill e da sua obra:

O seu livro *An Essay on Typography*, editado pela primeira vez em 1931, é hoje considerado um clássico do estudo da tipografia. Destacam-se os seus tipos Gill Sans (1927-30), Golden Cockerel Roman (1929), Perpetua (1929-30) e Joanna (1930-31).

Desenhado para a *Monotype Corporation*, o tipo Gill Sans respeita os princípios estabelecidos por Edward Johnston no desenho da sinalética do metro de Londres, de 1917. É, no entanto, um tipo de proporções mais clássicas, classificado como não-serifado humanista, de grande legibilidade. (Ferrand e Bicker, 2000: 26)

O uso da Gill Sans na capa da *História dos Ralis em Portugal* remete para a sobriedade que um livro de história requer, ao mesmo tempo que equilibra a efusividade que emana do tema abordado, onde a um início mais discreto sucederam décadas de muita cor e muitos acontecimentos marcantes.

A Gill Sans é um tipo sem serifa.³³ Como todos os tipos sem serifa, quando o trabalho se refere a um livro a ser publicado em papel, é indicada para ser usada em títulos, legendas ou como complemento ao texto principal. Sean Cavanaugh, que sugere este seu uso, fala de outras possibilidades de utilização para esta humanista (algumas já com pouco uso, como o fax, mas que ajudam a

³² A Gill Sans foi usada na folha de rosto e na falsa folha de rosto. No miolo foi também usada nas caixas, para criar um contraste com o corpo principal. Neste caso, foi aproveitada a sua capacidade de gerar uma leitura contínua agradável com um corpo reduzido, o que nem sempre sucede com tipos sem serifa, como refere Sean Cavanaugh (ver citação na página 68).

³³ «Em tipografia, um tipo de letra Sans Serif é a que não possui os pequenos pés oblíquos chamados “serifs” no fim da continuação da letra. Primeiro introduzido por William Caslon IV em 1816, o tipo Sans Serif ou Egyptian, como foi então chamado, estava reservado em exclusivo aos cabeçalhos.» (Twemlow, 2007: 253)

compreender a flexibilidade deste tipo de letra) e refere algumas das suas características:

Le Gill Sans [...], sans doute la police bâton la plus lisible, est l'archétype des linéales humanistes. Dessinée à la fin des années vingt par Eric Gill, elle est l'une des premières linéales à avoir été employée pour des textes longs et continus. Les proportions et les formes de ses caractères ressemblent beaucoup à celles des galaldes et des réales; c'est sans doute l'une des raisons qui rendent cette police si agréable à lire (la plupart des polices bâtons sont difficiles à lire de manière continue dans de petits corps).

Le Gill Sans peut être utilisé à la fois pour le texte ou dans des corps plus grands; il est également très adapté à la correspondance commerciale, comme les lettres, mémorandums et fax.

Contrairement à la plupart des linéales, le Gill Sans dispose de vrais italiques et non pas de romains inclinés. Cela se voit très bien sur les *a* et *p* bas de casse, par exemple. (Cavanaugh, 1996: 222)

Tal como os exemplos referidos por Cavanaugh, também a perna da letra «R», maiúscula, e a letra «g», minúscula, marcam duas das características mais salientes do único tipo sem serifas criado por Eric Gill.

Na figura 14, apresentam-se as referidas letras da Gill Sans, caixa alta e caixa baixa, com um corpo de 72 pontos. Da esquerda para a direita e de cima para baixo, tanto na coluna da esquerda (caixa alta), como na coluna da direita (caixa baixa): regular, *bold*, itálico e itálico *bold*.

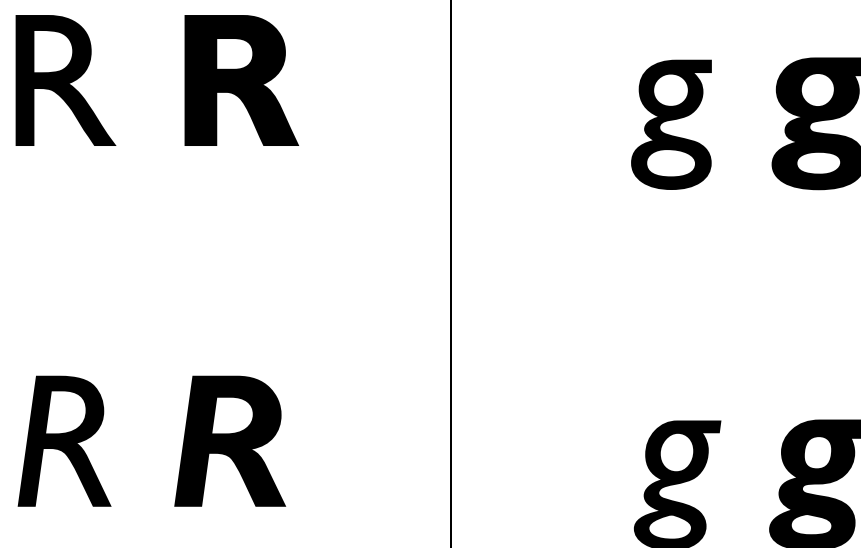


Figura 14

Na figura 15, reproduz-se o título da obra. Em relação a este, optou-se por colocar o “dos” e o “em” em caixa baixa, com um corpo de 26 pontos, à semelhança do que ocorre no subtítulo. No título, houve também necessidade de efetuar pequenas alterações ao nível do kerning.



Figura 15

Miolo

O tipo de letra escolhido para o texto principal foi a Alegreya.³⁴ Tal como os restantes elementos da composição gráfica, a tipografia contribui de maneira essencial para o aspeto visual de uma obra. Na prática de leitura, o tipo tem uma

³⁴ A *Alegreya* utilizada no âmbito do projeto corresponde à do tipo serifado. Está disponível online em www.fontsquirrel.com/fonts/alegreya, de onde foi retirada a 27 de outubro de 2015. Existe também a *Alegreya* sem serifas, que não foi utilizada no âmbito deste projeto.

influência muito grande no conjunto de variáveis que concorrem para o conforto do ato.

O tipo de letra escolhido, com um corpo de 9 pontos, usado em texto cuja entrelinha é de 12 pontos,³⁵ cria a expectativa de uma boa legibilidade, não causando transtornos ao nível do cansaço da vista. Criada pelo argentino Juan Pablo del Peral e originalmente pensada para o texto literário, a *Alegreya* é disponibilizada de forma gratuita. O acesso livre a esta fonte foi um dos critérios que levou à sua escolha, mas não foi, porém, nem o único, nem, sequer, o mais importante.

A decisão de se utilizar a *Alegreya* para o corpo principal do texto encontra também fundamento no reconhecimento de que foi alvo este tipo de letra por parte da *Association Typographique Internationale*, que, em 2011, a considerou uma das 53 melhores fontes tipográficas da década. Ao concurso, que a maior associação mundial de tipografia organizou em Buenos Aires, foram submetidas 561 propostas. (cf. Letter2.org/)

Carl Crossgrove,³⁶ também criador de diversas fontes, afirma que a *Alegreya* consegue transmitir simultaneamente imponência e fantasia. O norte-americano salienta a dimensão das serifas do «C», do «T» e do «r», ao mesmo tempo que evoca os detalhes exuberantes do «d» e do «u», com as suas caudas curvas. Para Crossgrove, a distração a que poderiam conduzir serifas assimétricas inclinadas, detalhes exuberantes e articulações afiadas é problema que não se coloca pois a modulação cuidada que Juan Pablo del Peral conferiu à *Alegreya* resulta em equilíbrio que, ainda que imponente, transmite clareza e conforto. (cf. <http://typographica.org/typeface-reviews/alegreya-ht/>)

³⁵ «Kunz refere um corpo de aproximadamente 9 pontos para uma leitura óptima em texto corrido, argumentando que com corpos maiores o olhar não consegue apreender tantos caracteres em simultâneo, aumentando o tempo de leitura.» (<http://tipografos.net/glossario/colunas.html>)

³⁶ Carl Crossgrove é um tipógrafo nascido no México que cresceu no Connecticut, nos Estados Unidos da América. Crossgrove, que trabalha atualmente para a Linotype, estudou no Rochester Institute of Technology. Criou diversas fontes tipográficas, entre as quais a Mundo.

A *Alegreya* está relacionada, assim, com a faculdade de permitir uma leitura rápida, que mais não é do que a celeridade com que o leitor transforma os símbolos tipográficos em conceitos.

A família real, todavia, não se ficou pelos cargos e pelas honras e cultivou uma forte ligação ao automobilismo, nomeadamente na sua versão desportiva. Para além do cargo exercido, o monarca foi espetador entusiasmado em algumas provas. O mais ativo foi, porém, o infante D.Afonso, seu irmão, que, pese embora não se ter perpetuado no cargo, deixou o seu nome marcado entre os pioneiros do automobilismo desportivo. Para além de ter estado ligado ao Figueira da Foz – Lisboa, em 1902, entregando o seu Fiat a Giuseppe Borsino, o infante desempenhou diversas funções, como piloto ou presidente de júri.

Desde o seu início que RACP desempenhou um papel fundamental na organização de eventos e das mais diversas atividades ligadas ao automobilismo. Logo em novembro de 1907 elegeu um delegado para a primeira Comissão Desportiva Internacional, criada no Congresso Internacional dos Automóveis Clubes.

Figura 16

Outra das opções assumidas foi o uso de capitulares. Mais do que usada para destacar o capítulo, o seu uso ficou a dever-se à necessidade de retirar alguma densidade à mancha tipográfica. É usada sempre para abrir o capítulo e quando a dimensão da coluna de texto o exige, diante do pressuposto apresentado.

6. Marketing

6.1 Enquadramento histórico

O texto, qualquer que seja o seu conteúdo, apenas se concretiza em toda a sua plenitude se tiver leitores. A produção editorial, qualquer que seja o seu conteúdo, apenas se concretiza em toda a sua plenitude se tiver clientes.

Se a primeira consideração está largamente difundida, principalmente entre os íntimos do texto literário, já em relação à segunda parece existir um certo pudor na sua abordagem de forma aberta e clara. Não é de agora, porém, que se tenta delinear um plano para a divulgação e venda de livros.

Muito antes da palavra *marketing* começar a fazer parte do vocabulário do mundo dos negócios, já editores, livreiros e autores esboçavam planos para prender leitores e cativar clientes. Um dos que se preocupavam com vendas e esboçavam estratégias era Eça de Queiroz.³⁷ O seu filho José Maria, na introdução que escreveu para *A Capital*, publicada pela primeira vez 26 anos depois da morte do pai, chama a atenção para a importância das cartas que o escritor enviou ao editor. Ainda que na mesma introdução José Maria fale do «feitio indiferente ao lucro» do pai, Eça precisava de dinheiro e delineava planos para o conseguir através do que escrevia.³⁸ Eis a estratégia que o escritor apresentou ao editor:

É necessario nao fatigar o publico com os meus livros. Se lhe atirmos tres ao mesmo tempo, eu perco, como escriptor, a grande qualidade *da novidade* e *da raridade*. Um auctor que escreve muito é como uma mulher bonita que se mostra por toda a parte : o publico termina *por nao se impressionar*. Temos agora *O Primo Bazilio*. Bem. Depois d'uma pausa, para os fins de Novembro, lançamos o *Padre Amaro*. Fazemos entao outra pausa,

³⁷ Jorge M. Martins afirma que «basta reparar nas expressões técnicas [...] (expressões de quem conhece bem a “cadeia do livro”), para poder concluir-se que, há 100 anos, já Eça escrevia sobre “marketing do livro”, muito antes de haver marketing» (Martins, 1999: 97)

³⁸ Há exemplos concretos na correspondência que Eça de Queiroz trocou com o também escritor e seu amigo Ramalho Ortigão.

maior, como quando se quer produzir uma sensação- e atiramos-lhe com *A Capital*. Não lhe parece isto mais razoavel ? (*apud* Queiroz, 1926: XX)

Não é de agora, pois, a planificação de uma estratégia com o fim de potenciar as vendas. Embora sem a sistematização que muitos estudiosos do século XX lhe conferiram, existem estratégias desde que existe a necessidade de vender.

6.2 Enquadramento atual

No que se refere a edições da atualidade, nomeadamente a obras sobre o desporto automóvel, não há dados disponíveis sobre planos de marketing seguidos. É comum dizer-se que a atividade editorial portuguesa se encerra numa redoma de onde não quer sair. Se existe esta perceção em relação a dados que poderiam ser públicos sem afetar a estratégia das diferentes editoras, compreende-se perfeitamente que tal não suceda com assuntos em que o segredo pode representar uma vantagem competitiva.

A falta de informação sobre planos de marketing não implica necessariamente a sua inexistência, mas cria uma reflexão acerca de profissionalismo e de caminhos a seguir. Três décadas depois, mantém-se atual a afirmação de Anthony Blond, em *The Book Book*:

As to the future, publishers must become more professional and pursue every avenue of sales, and make their books look more attractive with first-class cover designs. Packaging is as important in books as in other commodities. (Blond, 1985: 60)

O livro é, pois, muito mais do que o conteúdo que fixa. E muito mais do que conteúdo e objeto. Como produto editorial, apenas se concretiza, conforme comentado em 6.2 *Enquadramento histórico*, se tiver clientes. Por isso, é tão importante a sua apresentação e a estratégia seguida no sentido de alcançar público e conseguir clientes.

A *História dos Ralis em Portugal* desenvolverá uma estratégia para colocação do produto a partir da sua condição de obra dirigida a um nicho de mercado. Tal como se referiu na introdução, a obra deverá ser levada a eventos cujo tema seja o automóvel. Esta saída poderá ser por conta própria ou em parceria com os vendedores de publicações ligadas ao desporto automóvel que habitualmente ocupam espaços de venda nesses eventos. Estar nas prateleiras da única livraria portuguesa especializada em desporto automóvel faz também parte da estratégia desenvolvida para o nicho abordado.

A intenção é colocar, igualmente, a *História dos Ralis em Portugal* nas cadeias de livrarias existentes no país. A coleção deverá estar disponível para todos. O facto de ser um produto dirigido a clientes de um nicho de mercado não o deverá tornar invisível para o restante público. Por outro lado, apenas no Porto existe uma livraria especializada em desporto automóvel.³⁹

Mesmo sendo um mercado muito específico e, pelo menos aparentemente, conforme já analisado no capítulo 3, pouco apetecível para as grandes cadeias de livrarias, colocar a *História dos Ralis em Portugal* nas suas estantes funcionará como uma espécie de legitimação comercial do produto. Isto é, se a colocação em exposições temáticas e livrarias especializadas confere à obra um estatuto de especialidade, a colocação em locais de venda em massa de livros imprime-lhe um carácter de qualidade e disponibilidade universais.⁴⁰ Embora possa ser comprado por impulso e procurado por pessoas que têm outros desportos como preferidos, colocar um livro sobre desporto automóvel nas cadeias de livrarias deverá inserir-se nesse processo de legitimação. O público que compõe o nicho de mercado e que não tem um evento ou uma livraria especializada por perto e os clientes que

³⁹ Da mesma maneira que não existe nenhuma livraria especializada em Lisboa, também não se encontra nenhuma em Londres. É provável que esta ausência das capitais de Portugal e Inglaterra tenha origem em motivos idênticos. As rendas pagas em Lisboa e em Londres poderão ser mais do dobro (no caso de Londres, muito mais) das rendas pagas no Porto e em Wiltshire, cidades onde se localizam a Ascari e a Horton.

⁴⁰ Não é fácil colocar livros à venda nas cadeias de livrarias, seja por exigências de índole comercial, seja por padrões de qualidade exigidos.

compram por impulso não deverão, evidentemente, ser desprezados. Trata-se de locais onde passam semanalmente milhares de pessoas.

Na estratégia de marketing adotada não deverão ser esquecidas, também, as apresentações aos diversos órgãos de comunicação social, as possibilidades de venda oferecidas pela internet, a publicidade na imprensa especializada, a divulgação junto das companhias do setor automóvel, em particular as que têm, ou tiveram, uma ligação aos ralis, e, muito importante, a tentativa para que uma publicação periódica noticie o lançamento.

Atualmente, os decisores possuem um conjunto de ferramentas que permitem tomar decisões com uma consciência mais clara das dificuldades que têm de ultrapassar, identificando o que atrapalha e o que ajuda a organização a conseguir alcançar os seus objetivos. Para preparar as ações a desenvolver dentro de uma estratégia de marketing com vista à divulgação e venda da *História dos Ralis em Portugal* procedeu-se à realização de uma Análise SWOT.

6.3 Planeamento estratégico

6.3.1 Análise SWOT

Organizar uma estratégia de marketing para o lançamento de um novo livro tem particularidades que estão em direta consonância com as especificidades do assunto tratado e do público-alvo. Um romance de autor *best-seller* e um manual de cultivo de uma planta terão necessariamente de seguir estratégias de penetração no mercado diferentes. Para tal é necessária a recolha e o tratamento de informações, tanto internas como externas, ou seja, é necessário fazer um planeamento estratégico, que Philip Kotler define como um conjunto de processos que visam estabelecer a direção a ser seguida pela organização (cf. Kotler, 2006: 144).

Para estabelecer o conjunto de processos a seguir, a organização tem de sistematizar as informações relativas ao ambiente que a rodeia. Para o fazer

existem diversas ferramentas disponíveis. No caso da *História dos Ralis em Portugal* recorreu-se a uma das mais usadas, pela sua concisão e clareza, a análise Swot.

A análise SWOT procura, pois, sintetizar questões importantes do ambiente de negócio, tanto as geradas por fatores relacionados com a organização ou produto, quanto as que chegam de fora da organização. Os dados fornecidos pela análise indicam como deve ser feito o planeamento estratégico, tendo em atenção as forças, fraquezas, oportunidades e ameaças (tradução dos termos ingleses «strengths», «weaknesses», «opportunities» e «threats», que originaram o acrónimo SWOT) dos diferentes ambientes.

A análise SWOT é formatada através de uma matriz, a partir da qual se associam às classificações o ambiente interno (forças e fraquezas) e o ambiente externo (oportunidades e ameaças), bem como os pontos fracos (ameaças e fraquezas) e pontos fortes (oportunidades e forças).

Em relação ao ambiente interno foram identificadas as seguintes forças:

1. novidade editorial;
2. apresentação de conteúdos nunca antes trabalhados como um todo.

No mesmo ambiente interno foram identificadas as seguintes fraquezas:

1. ausência de um catálogo;
2. inexistência de uma estrutura permanente de distribuição.

Em relação ao ambiente externo foram identificadas as seguintes oportunidades:

1. praticantes da modalidade (potenciais clientes) com poder de compra acima da média;
2. necessidade, por parte dos consumidores, confirmada pelo inquérito realizado, de obras sobre o tema abordado;
3. nicho de mercado de grande dimensão.⁴¹

Quanto às ameaças no ambiente externo, elas são as seguintes:

⁴¹ No dia 28 de novembro de 2013, num seminário no Departamento de Línguas e Culturas da Universidade de Aveiro, José Manuel Costa, editor e proprietário da Opera Omnia, editora de Guimarães, afirmou que «há sempre a ideia errada de que o nicho é pequeno e é difícil; [...] o nicho não tem de ser pequeno».

1. dificuldade de entrada em cadeias de livrarias;
2. sentimento de crise por parte dos consumidores não cria atmosfera favorável às estreias.



Figura 17

Com a realização da análise SWOT, está criada a base a partir da qual deverá ser erguida uma estratégia. Depois de identificadas as características que preenchem a matriz, dever-se-á prosseguir para um plano para manter e potenciar as forças e as oportunidades e para eliminar ou, pelo menos, atenuar as ameaças e as fraquezas. O plano passa pelo levantamento das principais características do público e delineamento de uma estratégia, que será baseada no marketing-mix.

6.3.2 Público-alvo

O público-alvo é constituído por todos os adeptos do automobilismo. É um nicho que mesmo assim exigirá um plano de penetração cuidado, já que a intenção

é trabalhar o público referido no seu todo, e não apenas os que colocam os ralis como a sua modalidade preferida dentro do desporto automóvel.

O público tratado no inquérito realizado mostra que a internet é uma ferramenta útil, mas não atribui valor a leituras eletrónicas, sendo que 56% dos inquiridos diz que é verdadeira a afirmação «procuro livros em *sites* da internet» e 86% afirmam que é falsa a afirmação «não me interessa se a edição é eletrónica ou em papel». Estes dados e os que foram apresentados nos capítulos 2 (94% considera ser verdade que «o grafismo é importantíssimo em livros sobre ralis») e 5 (71% gostam «de ver capas duras em livros sobre ralis») indiciam que se está perante um público conhecedor, que usa as ferramentas de comunicação multimédia para se informar, sem abdicar do livro no seu suporte tradicional.

Se a estes dados se juntar a informação de que 63% colocam como verdadeira a afirmação «compro livros em livrarias especializadas», conclui-se que este é um nicho que deverá ser explorado com muito zelo. Sendo constituído por pessoas que se interessam pelo desporto tratado com um nível de curiosidade elevado, e que ao mesmo tempo são habituais compradoras de livros, é esperado que a sua capacidade crítica e os seus níveis de exigência sejam grandes.

A inexistência de uma obra dedicada a toda a história dos ralis em Portugal e as marcas distintivas do público, ávido de conhecimento e com algum poder de compra, expõe um segmento ainda por trabalhar.

A realização do inquérito constituiu uma ferramenta muito útil para a obtenção das preferências do público. Conhecer o público, e fazê-lo parte das decisões a tomar, é essencial para a eficácia das vendas, como explica José Afonso Furtado, em entrevista à revista Visão:

Os editores têm que partir do princípio de que o consumidor/leitor também faz parte das suas decisões. E têm de conhecer o perfil dos seus leitores, o que é agora bastante mais simples de fazer com o *software* de bases de dados. Um dos segredos de êxito da Amazon é, justamente, a gestão rigorosa da base de dados dos seus leitores. (Luís, 2009: 18)

6.4 Marketing mix: os 4 P's

6.4.1 Produto

O produto deverá ter qualidade e transmitir qualidade. Para que o processo de venda com lucro se concretize, não basta ao produto ser bom. O cliente deverá ter a percepção de que o produto é bom. Deverá perceber qualidade no produto.

Muitas opiniões se têm dividido ao longo do tempo acerca da importância do produto livro, para além do seu valor como mercadoria, isto é, como artigo disponível para o mercado.

Não tem sido unânime a opinião acerca do nível de importância do livro na cadeia de valor. Para alguns autores o livro goza de um estatuto de primazia; para outros essa primazia cabe ao marketing.

Em todos os casos, todos na cadeia de valor do livro trabalham para o valorizar: autores, editores, gráficos, distribuidores e mercados. Entre a produção de conteúdos e o consumo, um longo e árduo caminho é percorrido pelos editores, «mediadores entre autores e mercados, mediante recurso a pericialidades terceiras, a montante e a jusante» (Martins, 1999: 3).

6.4.2 Preço

O preço atribuído ao produto deverá englobar todas as despesas de produção e distribuição, assegurando também uma margem de lucro razoável, e será o mais alto que o cliente estará disposto a pagar. Na decisão a ter em conta para a atribuição de um preço também contribuiu a carência no mercado de um produto análogo, a muita curiosidade despertada assim que foi feito um anúncio muito breve e discreto da possibilidade de ser lançada uma obra com o assunto em questão, a percepção de que os clientes não se importam de gastar dinheiro a troco de uma boa obra.

Inicialmente, será feita uma desnatação do mercado, isto é, será atribuído o valor mais alto que os clientes mais desejosos do produto estarão dispostos a pagar (cf. Kotler, 2006: 44). A estratégia de preço poderá ser alterada conforme a

obra vai percorrendo os seus diferentes ciclos de vida, sem prejuízo da lei do preço fixo do livro.

6.4.3 *Placement* (Distribuição)

A distribuição exige um cuidado redobrado por exigir um investimento cujo retorno poderá não ser imediato. Neste ponto, terá de ser vencida uma das fraquezas identificadas na análise SWOT: a inexistência de uma estrutura permanente de distribuição. No caso da *História dos Ralis em Portugal* o produto terá de ser colocado nas livrarias e terá de ser levado necessariamente a eventos ligados, de alguma forma, ao tema. Esta será uma forma de alcançar notoriedade. A persistência deverá ser apanágio das ações a realizar, pois a conquista de notoriedade pode não implicar, inicialmente, vendas que superem as despesas.

A convicção de que a distribuição terá de passar obrigatoriamente pelos eventos referidos deve-se a duas análises diferentes, mas que fazem convergir para uma mesma conclusão. Em primeiro lugar, entre livrarias e eventos, foram visitados dezenas de locais onde há a possibilidade da ocorrência de vendas. Verificou-se, no terreno, que as bancas dos muitos comerciantes que estabelecem um ponto de venda nos eventos estão sempre com visitantes, quase todos a querer comprar e muitos a comprar. Por outro lado, verificou-se que, exceção feita à Ascari, não se encontram muitos interessados a percorrer as prateleiras das livrarias generalistas à procura de livros sobre desporto automóvel. Em segundo lugar, no inquérito realizado, 38% dos inquiridos que foram objeto de estudo disseram ser verdadeira a afirmação «compro livros sobre desporto automóvel em feiras e exposições relacionadas ao tema».

6.4.4 Promoção

A promoção, por se tratar de um produto dirigido a um nicho de mercado, deverá ser estabelecida de acordo com os meios frequentados ou usados pelo público-alvo. Jornais da especialidade e eventos relacionados com a modalidade constituirão meios privilegiados de divulgação e promoção.

Outro dos veículos para a promoção da obra será o seu próprio autor. Este é um dos casos referidos na introdução quando se disse que o autor seria chamado sempre que necessário. E é, sem dúvida, necessário para a promoção da sua obra. Para John Kremer, autor de *1001 Ways to Market Your Book*, os editores não devem hesitar no envolvimento dos autores no processo de marketing, ainda que possa existir alguma razão numa relutância inicial e mesmo que seja necessário estabelecer regras para esse envolvimento:

Many publishers are hesitant about having authors involved in the marketing of their books. Publishers often have good reasons for such reluctance: First and foremost, many authors get a little too enthusiastic and demanding. Nevertheless, an author's help is indispensable to the active promotion of any book. If you make it clear to your authors right from the beginning where you need and expect their help (and where you don't), you will gain invaluable marketing assistance. Use it. It can make the difference between a poor seller and a bestseller. (Kremer, 2008: 119)

Ao autor caberá, pois, encetar uma colaboração com o editor. Estar presente nos eventos mencionados, responder a quem solicitar uma informação adicional e colaborar sempre, na certeza de que o interesse em vender livros é do editor e do autor.

6.5 Abertura de mercados

Tal como acontece em diversas áreas, também na pesquisa de novos mercados o conhecimento e a curiosidade funcionam como mecanismos que alavancam a ação. Perguntar, escutar e querer saber mais constituem a plataforma de lançamento em novos mercados. Ações realizadas fora do âmbito do conhecimento são mais apostas de sorte e menos planos empresariais.

John Kremer incentiva ao questionamento sem receios. Kremer aconselha a que se pergunte sem vergonha nem reservas:

The best way to scout a new market is to ask questions of everyone you can locate – store owners, wholesalers, sales representatives, consumers, magazine editors, and so on. Don't be afraid to ask stupid questions. In this first stage of researching your market, you should not be shy or reserved. Be open. Let them know that you are new to the market and would like to learn more. My experiences is that most people are quit willing to share their knowledge and experience, whether in person or over the phone. (Kremer, 2008: 95)

O conhecimento que se adquire por perguntar sem reservas pode abrir mercados, ou portas que conduzem a mercados. Seguir-se-á esse caminho.

7. Direitos de Autor

Toda a obra deverá ser protegida de uso indevido. O uso de símbolos e da informação relativa a essa proteção não é essencial para que a proteção aconteça. A partir do momento em que a obra é criada e tornada pública, fica automaticamente protegida pelos direitos de autor.

No caso da História dos Ralis em Portugal existiu o cuidado em seguir a legislação em vigor. Não foi difícil. No que toca a uso de fotografias, recorreu-se às publicadas na imprensa, a maior parte até 1945. Algumas, também, publicadas há menos tempo. Para este caso foram contactadas agências fotográficas. Tudo foi feito dentro da lei e em cumprimento rigoroso da legislação transmitida pelo Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos, aprovado pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de Março, e, entretanto, com algumas alterações.⁴²

Embora autor e editor se encontrem, neste caso, reunidos na mesma pessoa, é bom lembrar (para quando autor tiver outro editor e editor outro autor) que o contrato de edição deve mencionar o número de edições que abrange e que, se houver omissão quanto à questão da tiragem, o editor fica obrigado a produzir, pelo menos, dois mil exemplares da obra (cf. artigo 86º do Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos).

⁴² «Aprovado pelo Decreto-Lei n.º 63/85, de 14 de Março, e alterado pelas Leis n.ºs 45/85, de 17 de Setembro, e 114/91, de 3 de Setembro, e Decretos-Leis n.ºs 332/97 e 334/97, ambos de 27 de Novembro, pela Lei n.º 50/2004, de 24 de Agosto, pela Lei n.º 24/2006 de 30 de Junho e pela Lei n.º 16/2008, de 1 de Abril».

8. Conclusão

Realizar a edição de uma obra dedicada a mais de um século da história de um desporto é tão difícil quanto fascinante. Difícil porque os pormenores onde é preciso chegar são muitos e, não raras vezes, complicados. Fascinante porque percorrer diversas áreas do conhecimento para a concretização do projeto permitiu desenvolver um conjunto de competências que só esta prática possibilita.

A dificuldade e o fascínio surgiram logo com a apresentação do projeto, onde à intenção pessoal foi preciso procurar exemplos de editores com muitos anos de trabalho, para se saber o que pensam quem a experiência dotou de um conhecimento vivido e único. Todos os pesquisados e citados são importantes, mas alguns permanecerão para sempre na memória, não se tratando aqui de atribuir mais importância a uns do que a outros. Aliás, e reportando às dualidades abordadas no início do relatório, na memória ficam os que deram prazer pelo prazer, para além do prazer do conhecimento, que todos deram. Rui Beja e Anthony Blond são dois desses autores citados. O primeiro, durante muitos anos ligado à vida do maior criador de bibliotecas particulares de Portugal, o Círculo de Leitores, deu aulas, escreveu livros sobre livros e sobre gestão e foi presidente da Associação Portuguesa de Editores e Livreiros. O segundo começou a sua carreira de maneira diferente quando, em 1952 se tornou agente literário, cinco anos antes de iniciar a sua atividade de editor. Também escreveu livros sobre livros e ficção.

Pesquisar o que de melhor se tem feito em edições dedicadas ao desporto automóvel envolveu também aspetos interessantes deste fascinante mundo dos livros. Procurar obras em livrarias generalistas foi divertido na procura e triste nos resultados: as livrarias generalistas não dedicam espaço a livros sobre ralis. E tal não acontece apenas em Portugal. Numa ida à Foyles, em Londres, a maior e uma das mais carismáticas livrarias da capital inglesa, a funcionária abordada remeteu o procurador de livros sobre desporto automóvel para o andar errado, onde estavam livros sobre marcas de automóveis, mas não sobre desporto automóvel. Descidas as escadas, encontrou-se alguma bibliografia sobre outras modalidades

do desporto automóvel. Muito pouco acerca de ralis. Pouco tempo antes desta visita, e já em 2015, havia encerrado a única livraria londrina dedicada ao desporto automóvel. A empresa mantém as vendas, mas apenas através do seu *site* na internet.

O desenvolvimento gráfico do produto foi o que exigiu mais esforço no projeto apresentado. Foram linhas que não estavam alinhadas, corpos de dimensão excessiva, caixas de texto mal formatadas. Fontes mal escolhidas. Tudo a ser revisto e feito de novo. E feito mais uma vez. E mais uma. Nunca se disse mal de Gutenberg, nem da Adobe, nem de nenhum criador de tipos. Pelo contrário, houve felicidade por não se ter de recorrer ao trabalho de um copista e ficou a saber-se mais do genial e excêntrico Eric Gill e dos novos criadores de fontes.

Delinear uma estratégia de marketing foi o culminar do processo que começou com a ideia e passou pela pesquisa de edições dedicadas ao mesmo assunto e pela conceção gráfica do produto. Aguardam-se as vendas.

No fim, aprendeu-se muito. E aprender muito coloca o aprendiz no caminho de aprender ainda mais. Por isso, muito mais do que fruto, este trabalho é a semente.

9. Bibliografia

Livros

BAER, Lorenzo (2002), *Produção Gráfica*, São Paulo: Senac

BANN, David (2006), *The All New Print Production Handbook*, Nova Iorque: Watson – Guotill.

BARBOSA, Conceição (2004), *Manual Prático de Produção Gráfica*, Cascais: Principia.

BEJA, Rui (2012), *A Edição em Portugal (1970 – 2010): Percursos e Perspectivas*, Lisboa: APEL.

BLOND, Anthony (1985), *The Book Book*, Londres: Jonathan Cape.

BRINGHURST, Robert (2005), *Elementos de Estilo Tipográfico*, São Paulo: Cosac Naify.

CAVANAUGH, Sean (1996), *Les Polices de Caractères – La Typographie a la Portée de tous les Graphistes*, Paris: Simon & Schuster Macmillan.

FERRAND, Maria / BICKER, João Manuel (2000), *A Forma das Letras*, Coimbra: Almedina.

FURTADO, José Afonso (2007), *O Papel e o Pixel*, Lisboa: Ariadne.

GUEDES, Fernando (2001), *O Livro como Tema. História, Cultura, Indústria*, Lisboa: Editorial Verbo.

HELLER, Steven (2001), «Introduction», in: HELLER, Steven / BALANCE, Georgette (eds.), *Graphic Design History*, Nova Iorque: Allworth Press, viii-x.

KANE, John (2012), *Manual dos Tipos*, Barcelona: Gustavo Gili.

KOTLER, Philipe / KELLER, Kevin Lane (2006), *Marketing Management*, Upper Saddle River: Pearson.

KERRIGAN, Barry (2008), «Interior Design: The Unsung Hero of a Successful Book», in: KREMER, John (2008), *1001Ways to Market Your Book: for Authors and Publishers*, New Mexico: Open Horizons, 117.

KREMER, John (2008), *1001Ways to Market Your Book: for Authors and Publishers*, New Mexico: Open Horizons.

LUNA, Paul (2007), «Books and Bits: Texts and Technology 1970–2000», in: ELLIOT, Simon / ROSE Jonathan (eds.), *A Companion to the History of the Book*, Oxford: Blackwell Publishing, 381-394.

LUPTON, Ellen (2004), *Thinking With Type: a critical guide for designers, writers, editors & students*, Nova Iorque: Princetown Architectural Press.

MANGUEL, Alberto (1999), *Uma História da Leitura*, Lisboa: Editorial Presença.

MARTINS, Jorge M. (1999), *Marketing do Livro: Materiais para Uma Sociologia do Editor Português*, Oeiras: Celta Editora.

McCOY, Katherine (2001), «American Graphic Design Expression: The Evolution of American Typography», in: HELLER, Steven / BALANCE, Georgette (eds.), *Graphic Design History*, Nova Iorque: Allworth Press, 3-11.

MEIRINHOS, José Francisco (2006), «Editores, livros e leitores em Portugal no século XVI. A colecção de impressos Portugueses da BPMP», in: (Separata de) *Tipografia Portuguesa do séc. XVI nas colecções da Biblioteca Pública Municipal do Porto*, Porto: BPMP, 17-34.

PERRIN, Sidonie (coord.) (2002), *L'Année Rallyes- Championnat du monde des Rallyes 2002*, Suíça: Chronosports.

PHILLIPS, Angus (2007), «Does the Book Have a Future?», in ELLIOT, Simon / ROSE Jonathan (eds.), *A Companion to the History of the Book*, Oxford: Blackwell Publishing, 547-559.

PIPES, Alan (2005), *Production for Graphic Designers*, Londres: Laurence King Publishing.

POWERS, Alan (2006), *Front Cover- Great Book Jackets and Cover Design*, Londres: Mitchell Beazley.

QUEIROZ, José Maria d'Eça de (1926), «Introdução - os últimos inéditos de Eça de Queiroz», in: Eça de QUEIROZ (aut), *A Capital*, Porto: Livraria Chardron.

SILVA, Pedro / SANTOS, Francisco (2004), «Ralis - Evolução ao Sabor dos Regulamentos», in: José Barros Rodrigues (coord.), *História do Automobilismo Português*, Lisboa: ACP, 40-48.

SOTO, Drew de (2015), *Know Your Onions*, Amesterdão: Bis Publishers.

TWEMLOW, Alice (2007), *Para Que Serve o Design Gráfico?*, Barcelona: Gustavo Gili.

VIEIRA, Joaquim (1999), *Portugal. Século XX — Crónica em Imagens, 1900-1910*, Lisboa: Círculo de Leitores.

WOLL, Thomas (1999), *Publishing for Profit*, Londres: Kogan Page.

Dissertações de mestrado e doutoramento

BOMENY, Maria Helena Werneck (2009). *O Panorama do design gráfico contemporâneo: a construção, a desconstrução e a nova ordem*. Dissertação de doutoramento em Arquitetura e Urbanismo. São Paulo: Faculdade de Arquitetura e Urbanismo de São Paulo.

MARQUES, Ana Luísa (2004). *Artes do Livro em Portugal. O seu Renascimento no Século XVIII*. Dissertação de mestrado em Teorias da Arte, Lisboa: Universidade de Lisboa.

Publicações periódicas

BENDASSOLI, Pedro F. / WOOD Jr., Thomaz / KIRSCHBAUM, Charles / CUNHA, Miguel Pina (2009). «Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades», *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, vol.49, nº1, janeiro/março, 10-18.

HADDAD, Sérgio (coord.) (2000). *O Estado da Arte das Pesquisas em Educação de Jovens e Adultos no Brasil*, São Paulo: Ação Educativa.

http://prejal.oit.org.pe/prejal/docs/bib/200711170005_4_2_0.pdf
(última consulta a 10/08/2015)

MIDDENDORP, Jan (2007, novembro). «The Faces Behind the Fonts», *Creative Characters*, nº5. <http://www.myfonts.com/newsletters/cc/200711.html>
(última consulta a 21/11/2015)

LARANJEIRA, Raymundo (2002). *O Estado da Arte do Direito Agrário no Brasil*, Goiânia: Associação Brasileira de Direito Agrário.
<http://www.abda.com.br/texto/RaymundoLaranjeira.pdf>

LUÍS, Sara Belo (2009, 25 de junho). «José Afonso Furtado», *Visão*, 18.

RØNNING, Helge et al (2012). *Books – At what price? Report on policy instruments in the publishing industry in Europe*. <http://www.europeanbooksellers.eu/wp-content/uploads/2015/03/Books-at-which-Price.pdf>
(última consulta a 20/09/2015).

WONG, B. (2009, 4 de dezembro). «A beleza corre-nos nas veias», *Público*.
<http://www.publico.pt/temas/jornal/a-beleza-correnos-nas-veias-18346818>
(última consulta a 21/09/2015)

Catálogos online

<http://www.ascari.pt/engine.php?cat=204>
(última consulta a 30 de setembro de 2015)

<http://www.bertrand.pt/>
(última consulta a 30 de setembro de 2015)

<http://www.cromos.com.br/site/>
(última consulta a 10 de setembro de 2015)

<http://www.fnac.pt/livro/h5>
(última consulta a 25 de setembro de 2015)

<http://www.hortonsbooks.co.uk/index.php?route=product/category&path=338>
(última consulta a 25 de setembro de 2015)

<http://www.museu-caramulo.net/pt/content/1-o-museu/43-publicaes?p=1>
(última consulta a 30 de setembro de 2015)

Outras páginas consultadas na internet

<http://www.portucelsoporcel.com>
(última consulta a 10 de setembro de 2015)

<http://www.fontsquirrel.com/fonts/alegreya>
(última consulta a 25 de setembro de 2015)

<http://blog.whsmith.co.uk/>
(última consulta a 30 de setembro de 2015)

<http://design.blog.br/design-grafico/o-que-e-pantone>
(última consulta a 25 de outubro de 2015)

<http://www.whsmith.co.uk/>
(última consulta a 25 de outubro de 2015)

<http://www.sbf.org.uk/>
(última consulta a 30 de outubro de 2015)

<http://typographica.org/typeface-reviews/alegreya-ht/>
(última consulta a 30 de outubro de 2015)

<http://letter2.org/>
(última consulta a 30 de outubro de 2015)

<http://www.felicianotypefoundry.com/cms/about-us>
(última consulta a 29 de novembro de 2015)

<http://historiadesign.wordpress.com/2008/11/24/o-design-grafico/>
(última consulta a 30 de novembro de 2015)

<http://www.mtall.com.br/#o-que-fazemos>
(última consulta a 1 de dezembro de 2015)

<http://tipografos.net/glossario/>
(última consulta a 4 de dezembro de 2015)

10. Anexos

Anexo 1 - Questionário

RALIS

Este inquérito procura sistematizar a perceção que os leitores têm de edições focadas nos ralis. Os seus resultados serão analisados no âmbito de um projeto a apresentar à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Estudos Editoriais.

O inquérito é anónimo. Nos casos em que o inquirido queira deixar o contacto, é garantida a confidencialidade das respostas.

O tempo necessário para o seu preenchimento não ultrapassa os 10 minutos. Como não há respostas certas nem erradas, apenas se pede que todas sejam respondidas.

Muito obrigado pela colaboração,

António Carinha

*Obrigatório

Sexo *

Feminino	12%
Masculino	88%

Idade *

Até 19 anos	1%
Entre os 20 e os 30 anos	15%
Entre os 31 e os 40 anos	23%
Entre os 41 e os 50 anos	12%
Entre os 51 e os 60 anos	42%
Mais de 60 anos	7%

Residência *

Escolha um dos seguintes distritos ou regiões

Aveiro	21%
Beja	1%
Braga	1%
Castelo Branco	11%
Coimbra	1%
Évora	1%
Faro	4%
Guarda	1%
Leiria	4%
Lisboa	21%
Portalegre	1%
Porto	11%
Santarém	1%
Setúbal	1%
Viana do Castelo	1%

Vila Real	1%
Viseu	1%
Açores	1%
Madeira	1%
Resto da Europa	10%
Resto do mundo	5%

Habilitações literárias *

Escolha uma das seguintes opções

Menos de 9 anos de escolaridade	1%
9º ano (ou o antigo 5º ano)	1%
12º ano (ou o antigo 7º ano)	57%
Curso tecnológico/profissional (ou os antigos cursos industriais/comerciais)	11%
Curso de especialização tecnológica	1%
Bacharelato	1%
Licenciatura	17%
Pós-graduação	5%
Mestrado	5%
Doutoramento	1%
Outro	0%

Qual a posição que ocupa o desporto automóvel entre os seus desportos favoritos?

- ☐ 1ª
☐ 2ª
☐ 3ª
☐ 4ª
☐ 5ª
☐ Outra:

Para efeitos deste projeto apenas foram considerados os inquéritos de quem respondeu a uma das duas primeiras hipóteses nesta questão.

Qual a posição que ocupam os ralis entre as diversas modalidades do desporto automóvel?

1ª	64%
2ª	17%
3ª	3%
4ª	5%
5ª	11%
Outro	0%

Há quantos anos segue os ralis?

Menos de 5 anos	5%
5-10 anos	5%
11-20 anos	17%
21-40 anos	29%
Mais de 40 anos	35%
Outro	5%

Quantos livros já adquiriu sobre desporto automóvel?

Não inclua publicações periódicas

1	5%
2-5	5%
6-10	23%
11-20	11%
Mais de 20	45%
Nenhum	11%

Quantos livros já adquiriu sobre ralis?

Não inclua publicações periódicas

1	6%
2-5	29%
6-10	12%
11-20	6%
Mais de 20	35%
Nenhum	12%

Qual a periodicidade com que adquire revistas ou jornais ligados ao desporto automóvel?

Todas as semanas	29%
Todos os meses	29%
Entre 5 a 11 vezes por ano	7%
Mais de 12 vezes por ano	7%
Apenas quando há provas importantes	14%
Outro	14%

Selecione a afirmação que melhor descreve a sua relação com os ralis.

Tornei-me adepto porque é uma tradição de família.	11%
Tornei-me adepto depois de assistir a uma prova.	42%
Tornei-me adepto por influência dos amigos.	1%
Tornei-me adepto depois de assistir a programas de televisão.	18%
Tornei-me adepto influenciado pela leitura de jornais e revistas.	18%
Tornei-me adepto depois da leitura de um livro.	5%
Outro	5%

Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.

A sua resposta a todas as questões é muito importante.

Nunca comprei nenhum livro. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	6%
Falso	94%
Não sei / não respondo	0%

Nunca comprei nenhum livro sobre desporto automóvel. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	18%
Falso	82%
Não sei / não respondo	0%

Nunca comprei nenhum livro sobre ralis. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	18%
Falso	82%
Não sei / não respondo	0%

Tenho orgulho na minha coleção de livros. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	75%
Falso	12%
Não sei / não respondo	13%

Guardo religiosamente o meu primeiro livros sobre ralis. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	71%
Falso	29%
Não sei / não respondo	0%

Dou mais importância às fotos do que ao texto. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	13%
Falso	81%
Não sei / não respondo	6%

Só leio biografias de pilotos. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	0%
Falso	100%
Não sei / não respondo	0%

Presto atenção à qualidade do papel e a todos os acabamentos. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	81%
Falso	19%
Não sei / não respondo	0%

Não me interessa se a edição é eletrónica ou em papel. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	19%
Falso	81%
Não sei / não respondo	0%

A última vez que comprei um livro sobre ralis foi nos últimos 12 meses. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	41%
Falso	59%

Não sei / não respondo 0%

Gosto de ralis, mas apenas sigo o Rali de Portugal. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 6%
Falso 94%
Não sei / não respondo 0%

Estou disposto a pagar 30 euros por um bom livro sobre ralis [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 71%
Falso 11%
Não sei / não respondo 18%

Sei dizer o nome de, pelo menos, 5 vencedores do Rali de Portugal. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 77%
Falso 23%
Não sei / não respondo 0%

Sei dizer o nome de, pelo menos, 5 campeões nacionais de ralis [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 88%
Falso 12%
Não sei / não respondo 0%

Há boas edições sobre desporto automóvel em Portugal. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 56%
Falso 25%
Não sei / não respondo 19%

Abílio de Campos Júnior venceu diversos ralis entre 1940 e 1956. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 0%
Falso 38%
Não sei / não respondo 62%

Gosto de ver capas duras em livros sobre ralis. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro 71%
Falso 19%
Não sei / não respondo 10%

O grafismo é importantíssimo em livros sobre ralis. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	94%
Falso	6%
Não sei / não respondo	0%

Não quero saber se as fotografias são a cores ou a preto e branco; o mais importante é a informação. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	41%
Falso	59%
Não sei / não respondo	0%

Compro livros sobre desporto automóvel em feiras e exposições relacionadas ao tema. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	38%
Falso	62%
Não sei / não respondo	0%

Procuro livros em sites da internet. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	56%
Falso	44%
Não sei / não respondo	0%

Compro livros em livrarias especializadas. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Verdadeiro	63%
Falso	25%
Não sei / não respondo	12%

Vou para as lojas que pertencem a cadeias de livrarias consultar livros. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

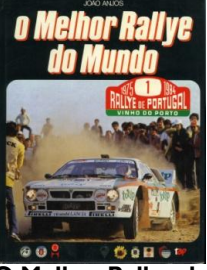
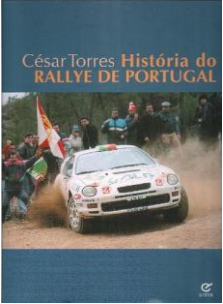
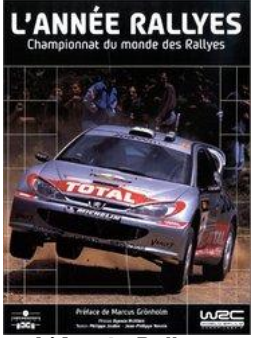

Verdadeiro	38%
Falso	62%
Não sei / não respondo	0%

Já comprei pelo menos um livro sobre ralis em livrarias especializadas em desporto automóvel. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]



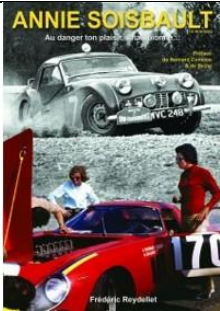

Verdadeiro	59%
Falso	41%
Não sei / não respondo	0%

Já comprei pelo menos um livro sobre ralis em sites da internet. [Leia atentamente e selecione se considera verdadeira ou falsa a afirmação.]

Anexo 2 – Livros sobre automobilismo

Capa	Autor	Edição	Ano	Nºpag	Preço	Notas
 <p>O Melhor Rallye do Mundo 21×27 capa dura sobrecapa</p>	João Anjos	autor	1985	174	15€*	*Preço do livro usado na Livraria Sá da Costa
 <p>César Torres História do Rallye de Portugal 22×30 capa dura</p>	Isabel Torres, Eduardo Portugal Ribeiro, Tito Morão, Carlos Carvalho (coord)	Estar Editora	1999	260*	(39,50€ Ascari) (30€ Livraria Santiago)	217 páginas segundo a Biblioteca Nacional e a Livraria Santiago; 260, segundo a Ascari. O livro tem 217 páginas***
 <p>L'Année Rallyes 25×34 capa dura sobrecapa</p>	Philippe Joubin Jean-Philippe Vennin	Chronosports	2002	160	5€	Livro adquirido na Automobilia, no dia 24 de maio de 2015. Apesar de anuário não perde validade e mantém toda a sua atualidade para quem quer conhecer a história
 <p>Figueira da Foz - Lisboa: A Grande Aventura 23×29 capa dura</p>	José Barros Rodrigues	Estar Editora	2002	149	(19,69€ Bulhosa) (20€ Ascari)	A história da primeira prova de estrada realizada na península Ibérica

 <p>Champion du Monde des Rallyes 13×19 capa mole</p>	Christian Vella	ETAI	2002	333	(25€ Ascari) (29,54€ Wook)	Idioma: Francês
 <p>The Old Corvette 22×28 capa dura</p>	Michael Dregni	Voyageur Press	2003	159	(18€ Ascari)	160 fotos
 <p>A Direito: 2 dúzias de crónicas 2001-2003 16×23 Capa mole</p>	Pedro Barros	P. Barros	2006	87	(12€ Ascari)	Livro de crónicas e outros escritos que foram publicados no Autosport entre 2001 e 2003 Sem fotos
 <p>A-Z British Sports & Thoroughbred Cars 1919-39 22×28 capa dura</p>	Nick Walker	Herridge & Sons	2007	304	(29€ Ascari)	400 fotos

 <p>Paul Newman Da Hollywood a Indianapolis 22×28 capa dura</p>	Matt Stone	Nada	2010	176	(27€ Ascari)	174 fotos
 <p>A Magia do Rallye de Portugal - Vinho do Porto 77 21×21 Capa mole</p>	Porfírio Santos Silva	autor	2014	134	(10€ Ascari)	«Contrariando todas as previsões o Datsun 1200 GX de matrícula CA-69-65 chegou ao fim e ainda ganhou a sua classe, que era o máximo possível de alcançar.» 60 fotos
 <p>Annie Soisbault 21×30 capa dura</p>	Frédéric Reydellet	Frédéric Reydellet	2015	240	(47€ Ascari)	Biografia de Annie Soisbault, uma piloto francesa de ralis e de circuitos Idioma: Francês 279 fotos
 <p>Rui Madeira 25 Anos de Ralis 25,5×21,5 capa dura</p>	Sérgio Veiga e Rui Madeira	Contra a Corrente	2015	144	(27€ Ascari)	O livro foi apresentado no Motorclássico- Salão Internacional de Automóveis e Motociclos Clássicos, no dia 11 de abril de 2015. 500 fotos